

O comportamento do consumidor português perante a  
utilização de animais como entretenimento na indústria  
turística.

Mestrado em Turismo e  
Desenvolvimento de Negócios

Marta Fonseca

**Orientador:** Professor Doutor Adalberto Dias de  
Carvalho

**Coorientador:** Dra. Roberta Sogayar

2019/2020

—◆—  
PORTO

## Agradecimentos

A elaboração deste trabalho não seria possível sem a participação, incentivo e empenho de diversas pessoas. Por isso mesmo, acho importante expressar toda a minha gratidão por aqueles que, direta ou indiretamente, ajudaram para que esta etapa da minha vida se concluísse da melhor maneira possível. Desejo assim manifestar a todos os meus sinceros agradecimentos.

Ao Professor Doutor Adalberto Dias de Carvalho por todo o apoio fornecido e por todos os conhecimentos partilhados.

À Dra. Roberta Leme Sogayar, para quem não há agradecimentos que cheguem. Por não ter hesitado aceitar este convite, por nunca ter desistido de mim, por ter sido uma grande fonte de motivação (mesmo separadas pelo Oceano Atlântico). Por me ter enriquecido com sábias palavras de quem sempre demonstrou ser uma incomparável profissional.

A todos os docentes do ISCET, que no meio de uma pandemia, contribuíram de uma forma importante para esta investigação através do meio online.

À Kirsten Luce, fotojornalista da *National Geographic*, que aceitou ser entrevistada via online, permitindo a transmissão de informação diretamente de Nova York para Portugal, enriquecendo a minha pesquisa de uma forma incomparável.

A todos aqueles que, de uma forma ou de outra, se disponibilizaram a ceder informações e a responder aos meus inquéritos.

À minha **família**, principalmente aos meus pais, **Cláudia** Fonseca e **José** Fonseca, que me prestaram um apoio incomparável. Que sempre investiram na minha educação e formação sem se questionarem. Que permanentemente me ofereceram o maior amor do mundo, sendo este essencial para todo o meu ser. A quem eu dedico todo este trabalho e todas as minhas vitórias.

Ao **Bruno** Brito, pela importância que tem na minha vida e por me ter acompanhado, lado a lado, no meu percurso académico, sendo sempre um apoio fundamental. Por sempre me ter iluminado com o seu carácter incomparável e com o seu apoio incondicional, resumidos na forma apaixonada com que se dedica a mim. A ti, meu amor, tal como aos meus pais, te dedico todas as minhas vitórias.

## ***Abstract***

Existem cerca de 560.000 animais selvagens espalhados por atrações turísticas por todo o mundo. Estes locais de entretenimento são, por vezes, locais onde a crueldade está presente. Locais esses que mantêm os animais acorrentados durante 24h por dia, sedados, sem acesso a comida ou água. Este trabalho pretende avaliar a consciencialização do consumidor português perante este género de atividades. Inicialmente, através de uma revisão bibliográfica, investigou-se as teorias motivacionais ligadas ao setor turístico, de modo a que se conseguisse entender o que motiva um indivíduo a consumir este estilo de atividades. A segunda revisão bibliográfica teve como principal objetivo perceber a oferta e a procura de entretenimento com animais, por todo o mundo. De modo a alcançar o objetivo principal deste projeto, elaborou-se uma pesquisa exploratória e percebeu-se que não existe um nível elevado de consciencialização do consumidor português. Existe uma necessidade de informar o consumidor de modo a alertá-lo sobre algumas atividades turísticas.

*There are about 560,000 wild animals at tourist attractions around the world. Cruelty is present in most of these places. These places keep animals in chains for 24 hours a day, sedated, without access to food or water. This investigation aims to characterize the awareness of portuguese consumer regarding these activities. Initially, through a bibliographic review, the motivational theories related to the tourism sector were investigated. In order to understand what motivates a traveler to consume this services. The second bibliographic review aimed to describe the offer of these animal entertainments all over the world. In order to achieve the main objective of this project, an exploratory research was carried out. It was possible to conclude that portuguese participants do not have a high level of awareness about the use of wildlife in tourism. There is a need to inform the consumer and alert him about some cruel activities.*

## Índice

<b>Índice de Ilustrações (Tabelas e Figuras) .....</b>	<b>6</b>
<b>Lista de Siglas .....</b>	<b>7</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I - Motivações Turísticas .....</b>	<b>13</b>
Histórico do Estudo das Motivações Turísticas .....	15
A Teoria de Maslow – Hierarquia das Necessidades.....	17
<i>Functional theory</i> .....	18
Plog's Model.....	20
A teoria <i>Push and Pull</i> .....	24
<i>Travel Career Ladder</i> (TCL) e <i>Travel Career Pattern</i> (TCP).....	27
Resumo e análise das teorias das motivações turísticas.....	29
<b>Capítulo II - Os animais na indústria do turismo .....</b>	<b>32</b>
Dados mundiais dos animais selvagens envolvidos no entretenimento turístico .....	33
Bem-estar animal e os direitos dos animais .....	39
Como identificar os entretenimentos turísticos que respeitam o bem-estar animal....	45
Organizações que promovem o bem-estar animal .....	48
Entretenimento com animais em Portugal .....	50
Boas Práticas para os visitantes visando o bem-estar animal .....	56
Entrevista a Kirsten Luce.....	60
<b>Metodologia.....</b>	<b>66</b>
Instrumento e Amostra.....	68
<b>Resultados e análise dos dados .....</b>	<b>73</b>
Ferramentas utilizadas .....	73
Resultados da amostra e análise de dados.....	73
Participação em atividades de entretenimento animal .....	73
Atividades mais elaboradas e sua localização (dentro ou fora de Portugal) .....	75
Atividades de entretenimento animal como principal motivação de escolha de destino .....	76
Atividades de entretenimento animal e a sua correspondência às expectativas dos visitantes.....	77
A consciencialização por parte da amostra que participou em atividades de entretenimento animal .....	78
As principais motivações .....	80
Opiniões relativamente aos direitos dos animais .....	83
Opinião geral da amostra relativamente às atividades abusivas com animais .....	84

<b>Considerações finais .....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>97</b>
<b>Anexo .....</b>	<b>100</b>
Anexo 1 – Inquérito.....	100

## Índice de Ilustrações (Tabelas e Figuras)

Figura 1 - teorias relacionadas com a motivação no turismo .....	29
Figura 2- principais locais de atrações com animais em portugal. ....	51
Figura 3 - as 10 recomendações da wap para um indivíduo ser “amigo dos animais” nas suas viagens.....	57
Figura 4 - entrevista elaborada a kirsten luce em 2020 .....	64
Figura 5 - projeto para a elaboração dos questionários .....	70
Figura 6 - principais características do consumidor português perante atividades de entretenimento animal. ....	74
Figura 7 - as 10 atividades mais realizadas pelos participantes dos questionários.....	75
Figura 8 - as 5 motivações que mais influenciaram a amostra a participar em atividades com entretenimento animal. ....	80
Figura 9 - as 5 motivações que mais influenciaram a amostra estudada a não participar em atividades com entretenimento animal. ....	82
Figura 10 - atividades abusivas com animais deve ou não terminar? - os temas mais referidos e o número de respostas que envolvem os mesmos. ....	88
Tabela 1 -- as 10 atividades mais cruéis da indústria do turismo - segundo a wildcru. .	37
Tabela 2 - consciencialização do consumidor acerca da saúde, crueldade e felicidade nos locais visitados .....	79

## Lista de Siglas

- **ABTA**     *Association of British Travel Agents*
- **ANP**     Associação Natureza Portugal
- **GFAS**     *Global Federation of Animal Sanctuaries*
- **KFC**     *Kentucky Fried Chicken*
- **ONU**     Organização das Nações Unidas
- **PETA**     *People for the Ethical Treatment of Animals*
- **PAN**     Pessoas-Animais-Natureza
- **TCL**     *Travel Career Ladder*
- **TCP**     *Travel Carrer Pattern*
- **WAP**     *World Animal Protection*
- **WWF**     *World Wide Fund for Nature*

## **Introdução**

O turismo é uma das atividades que mais contribui para a economia mundial e, ao longo dos anos, mais certezas se impõem relativamente à necessidade e obrigatoriedade de se atualizarem medidas que acompanhem a mudança de mentalidades, necessidades e desejos dos viajantes. Existe um vasto leque de trabalhos académicos onde é estudada a mudança e evolução dos comportamentos turísticos. Sabe-se que o turista está em constante mudança e sabe-se também que cada vez mais é importante os destinos se atualizarem perante essas mudanças. O melhor modo para o fazer é perceber as motivações da procura, de modo a corresponder com uma correta e adequada oferta.

Assim, é notória a importância do desenvolvimento de pesquisas que investiguem as motivações por parte dos turistas, o que os leva a escolher determinado destino e, uma das questões essenciais para esta pesquisa, o que os leva a escolher determinada atividade nos destinos que estão a visitar. A evolução do conhecimento das motivações turísticas é um passo importante para um destino, ou neste caso, para uma atividade existente que tenha assim a oportunidade de evoluir com um serviço mais adequado e mais personalizado para quem o procura.

Esta pesquisa irá basear-se nas motivações que podem levar um visitante, não a escolher determinado destino, mas sim, a escolher determinada atividade dentro dos destinos visitados. Muitas atividades presentes na indústria do turismo são atividades voltadas para o contacto com animais, as quais estão espalhadas por todo o mundo e envolvidas em várias culturas. Vários são os documentos e pesquisas académicas que descrevem a ética animal, o respeito que deve existir para com os animais selvagens e os perigos que estes defrontam no contacto com o ser humano. Contudo, os trabalhos académicos sobre estes perigos relacionados com o setor do turismo são em menor quantidade. É assim que esta pesquisa se torna ainda mais relevante, estudando e investigando um tópico que ainda é



escasso nas pesquisas académicas do setor turístico, mas que, no ponto de vista de alguns autores, é um tópico de alta relevância para a indústria turística.

Segundo a *World Animal Protection (WAP)*, pelo menos 560.000 animais selvagens estão em atrações turísticas espalhadas pelo mundo. Estes locais são maioritariamente camuflados pela alegria dos visitantes por estarem em contacto com animais selvagens, que faz com que os primeiros não avaliem profundamente e não concluam que na maioria dos casos os maus tratos estão presentes e a liberdade está completamente condicionada para esses seres vivos. É importante compreender as condições em que estes animais vivem para fornecerem determinado entretenimento aos visitantes. Várias são as pesquisas e os estudos de caso que nos demonstram os locais que fornecem entretenimento com animais em diversas partes do nosso planeta. Em alguns desses estudos são elaboradas avaliações às condições de vida dos animais envolvidos e pode-se afirmar que na grande maioria desses casos há uma notória demonstração de maus tratos, qualidade de vida reduzida, stress, infelicidade, falta de alimentação e corte total na liberdade necessária. Ao longo deste artigo irei relatar alguns destes estudos.

É exatamente nesta fase que é importante, senão imperial, compreender a ética no turismo e consequentemente a ética animal. Desta forma, com um público mais informado e consciente, serão mais facilmente avaliadas as atividades que podem ser (ou não) visitadas, de modo a caminhar nos padrões da ética no setor do turismo. Consequentemente à ética animal, em largos trabalhos académicos, fala-se do bem-estar animal e analisa-se quais são os parâmetros necessários (estudados cientificamente) que precisam de existir nos locais de entretenimento turístico para que este não seja considerado um local em que a vida dos animais está em total risco e sofrimento. Este tema é de extrema importância e tem vindo a evoluir por parte dos autores e consequentemente por parte da procura/oferta desta área envolvente. A forma de ver e de

analisar algumas atividades turísticas consideradas cruéis foi evoluindo ao longo das últimas duas décadas em termos científicos e até mesmo na literatura relacionada com área do turismo. Várias são as teorias e metodologias que foram elaboradas cientificamente e estudadas detalhadamente de modo a facilitar e a fornecer ferramentas de fácil análise ao bem-estar animal e à qualidade de vida dos mesmos em determinados locais de entretenimento. Neste ponto, depois de compreender a importância das motivações turísticas e relacioná-las com os locais de entretenimento com animais, é então importante existir um estudo que demonstre a consciencialização por parte dos visitantes envolvidos nestas atividades e as motivações que os levam a consumir este tipo de serviços. Será que o turista compreende as práticas existentes no treino destes animais selvagens para que prestem um serviço de entretenimento? Quais são as motivações que levam um turista a dirigir-se a determinado local de entretenimento com animais selvagens?

É de salientar que, a questão orientadora desta pesquisa, passa por entender como é o comportamento do consumidor português relativamente às atividades turísticas com animais, especificamente, analisar a consciencialização e as motivações do consumidor português. Assim sendo, a amostra desta pesquisa será o consumidor português e a aplicação dos inquéritos será exclusiva aos mesmos. Dessa forma, poderá ser possível entender se o consumidor português que procura atividades com animais, tem consciência da realidade desta prática, sendo esta considerada por tantos autores como abusiva e violenta. Para além disto, também se irá investigar quais são as motivações que levam o consumidor português a procurar este tipo de atividades e a escolher determinados serviços para as suas férias. Por último, será assim possível caracterizar o consumidor português de acordo com a sua vertente da consciencialização e motivação.

Essencialmente, pretende-se entender as motivações deste turista, determinar o nível de consciencialização deste consumidor relativamente à crueldade inserida nestes locais e dessa forma caracterizar o consumidor português na procura de entretenimento com animais em determinados destinos.

As análises destas questões são importantes para se perceber se esta indústria de entretenimento animal tem realmente uma procura consciente, expressiva e, por último, se corresponde aos padrões da ética considerados pelos turistas, justificando assim a importância da abordagem deste tema.

O presente documento servirá como um estudo exploratório que fornecerá dados que possam enriquecer a indústria turística e ajudar a mesma a perceber como agir de acordo com as expectativas do público, sem ter de recorrer a atos abusivos e não éticos perante os animais selvagens.

Por último, e ainda relativamente aos temas desta pesquisa, é importante acrescentar que esta investigação começará com o Capítulo I, onde será elaborada uma análise bibliográfica alistada às motivações turísticas e às teorias envolventes ao longo das últimas décadas nas pesquisas académicas e científicas. Nesta fase, as teorias motivacionais vão ser caracterizadas com base no historial das mesmas.

No capítulo II, a segunda análise bibliográfica será realizada, através de vários autores e de várias organizações envolvidas na ética animal, desde o bem-estar animal à ética no turismo e às boas e más práticas envolventes. Aqui, a caracterização das teorias de avaliação do bem-estar animal em locais turístico, a identificação e análise da diferenciada oferta a nível nacional e internacional de atividades com animais e, por último, a realização de uma entrevista, serão os temas abordados com maior especificidade. Após a entrevista será possível examinar o ponto de vista da fotojornalista

Kirsten Luce da *National Geographic* que viajou por 6 países de modo a estudar o entretenimento animal.

Deste modo será facilmente feita uma relação direta das motivações turísticas às motivações que levam os turistas a visitar locais de entretenimento com animais selvagens, sendo que neste caso e neste parâmetro, irá ser analisado o público português através de inquéritos que serão desenvolvidos especificamente para que a análise dos resultados nos permita avaliar as questões centrais que movem esta pesquisa.

## **Capítulo I - Motivações Turísticas**

É importante referir as motivações turísticas quando queremos caracterizar um determinado grupo de viajantes com atributos particulares, no caso deste artigo, o objetivo baseia-se no consumidor português e na relação do mesmo com o entretenimento turístico que envolve animais.

As motivações, conseguem explicar/clarificar o comportamento dos consumidores e esclarecer as escolhas, para além de fazerem com que os fornecedores de serviços consigam entender melhor as necessidades da sua oferta de modo a fornecer um serviço/produto adequado às características dos seus clientes. É possível assim, alcançar de uma melhor forma, as expectativas, neste caso, dos viajantes. Segundo Ribeiro (2017), a motivação pode ser designada como «o estímulo de uma pessoa quando esta identifica uma necessidade e reage de forma a atuar no combate a essa mesma necessidade» (Ribeiro, 2017).

É importante referir que este estudo é bastante complexo visto que cada indivíduo tem os seus próprios motivos para querer visitar determinado local ou usufruir de determinada atividade, mas através dos questionários, poderá ser possível investigar mais especificamente quais são as expectativas, motivações e perceções do consumidor português, perante as atividades turísticas voltadas para a utilização de animais para entretenimento. Para além disso, é importante compreender se o consumidor português é consciente relativamente à crueldade presente em muitas dessas atividades.

Para Kassen e Gassita (2013), compreender os fatores que influenciam os indivíduos nas escolhas dos seus destinos de férias, pode desempenhar um papel fundamental no planeamento mais eficiente das atividades por parte das autoridades do turismo (Ribeiro, 2017).

Como demonstra a literatura, o processo dinâmico da motivação turística depende de

vários fatores, tanto internos como externos, que influenciam as tomadas de decisão. A motivação é importante para se compreender o comportamento dos turistas e pode ser considerada como o ponto inicial para se perceber o processo da tomada de decisão (Reis & Jorge, 2012).

Vários são os autores que se dedicam a esta vertente voltada para a relação das motivações e dos comportamentos turísticos, como Crompton (1979), Dann (1997), Ma (2010), Reis e Jorge (2012), Ribeiro (2017), entre outros. O objetivo deste artigo é relacionar essas motivações turísticas, não com a força que leva o turista a escolher determinado destino, mas sim, como a força que leva o mesmo a escolher determinada atividade dentro do destino. Assim, é importante perceber quais são os fatores intrínsecos e extrínsecos na tomada de decisão entre escolher, ou não, determinada atividade para completar um dia de férias. Os fatores intrínsecos na escolha de um destino são os fatores que estão diretamente relacionados com o psicológico do indivíduo, enquanto os fatores extrínsecos são aqueles que não estão diretamente relacionados com o indivíduo mas sim, com o destino em si, ou seja, as qualidades que determinado destino poderá desenvolver que possam corresponder às necessidades do sujeito (Ma, 2010).

Será assim interessante compreender as qualidades que podemos apontar para determinada atividade com utilização de animais, levando o turista a escolhê-la. Segundo Parrinello (1996), entender as motivações é uma tarefa cada vez mais complexa, visto que, o turista no momento da tomada de decisão é cada vez mais influenciado por um crescente e amplo leque de experiências aliado a um fácil acesso à informação (Parrinello, 1996). A moralidade vai estar muito presente ao longo desta pesquisa pois é nesta vertente que este documento se baseia, ou seja, numa vertente voltada para a ética nas atividades turísticas com animais, para que consequentemente se possa apostar num turismo onde o bem-estar animal tem importância.

Existe um grande leque de termos utilizados para designar este tipo de turismo mais voltado para a moralidade, como por exemplo, o turismo ético, o turismo alternativo, ecoturismo ou turismo responsável (Butcher, 2003).

### **Histórico do Estudo das Motivações Turísticas**

Inicialmente é importante perceber como é que surgiu, ao longo dos anos, o estudo das motivações e, conseqüentemente, como surgiu a sua ligação ao turismo. Alguns autores defendem que o termo teve origem em estudos traçados por Freud, Hull e Lewin, autores relacionados com a psicologia cognitiva (Parrinello, 1996), contudo não se encontra referido nas obras de Freud especificamente o conceito *motivação*, mas compreende-se que o autor procurava o significado para a coerência do inconsciente dos sujeitos que os levava a tomar determinadas decisões. (Godoi, Freitas, & Carvalho, 2011).

Antes de haver uma ligação das motivações com o setor turístico, o conceito *motivação* foi estudado na área da psicologia onde se desenvolveu, desde muito cedo, uma relação entre as motivações e a psicologia cognitiva. A psicologia cognitiva é a ciência que estuda os processos mentais que estão ligados ao comportamento do indivíduo e que tentam entender e investigar como é que o ser humano aprende ou percebe determinadas problemáticas e quais são os processos envolventes neste sistema. Foi assim que, desde cedo, a relação entre as motivações e o processo de aprendizagem foi desenvolvida e investigada por Cofer e Appley (1972), que acreditavam na existência de uma relação direta entre a aprendizagem e a motivação do indivíduo (Godoi, Freitas, & Carvalho, 2011).

Foram então acrescentadas teorias em que se ensaiava relacionar as motivações com as viagens de lazer, este é um ponto interessante em que podemos afirmar que ainda o termo *motivação* era muito vago e já se desenvolvia um estudo que inter-relacionava as

motivações com o setor turístico. Esse estudo foi originado em 1885, uma data bastante precoce no que diz respeito às certezas dos estudos das motivações. Mesmo assim, em 1885, Ernest Ravenstein desenvolveu um estudo chamado “*As leis da Migração*” que foi publicado no *Journal of the Statistical Society* em Inglaterra. Nesta publicação, o autor pretendia antecipar padrões de migração tanto a nível nacional como internacional. O autor comparava os movimentos dos indivíduos com dados de 1881 e tentava assim criar um padrão de migração. Dentro dos seus critérios de estudo, podem ser encontrados os conceitos de *absorção* e *dispersão* (Corbett, 2003).

Neste ponto da pesquisa, Ravenstein tentou compreender quais eram os motivos que levavam as pessoas à *dispersão*, ou seja, a abandonarem a Inglaterra e quais eram os motivos que, pelo contrário, levavam à *absorção*, ou seja, à entrada de pessoas na Inglaterra. Com este estudo o autor conseguiu concluir alguns pontos importantes, como por exemplo, conseguiu concluir que o que aliciava os indivíduos a irem para Inglaterra era essencialmente o comércio que naquela altura presenciava uma boa fase e estava a estabelecer-se na indústria formando assim boas oportunidades de emprego. Já em 1885, Ravenstein acrescentou ao seu estudo uma pesquisa de género. Aqui, concluiu que as mulheres estavam mais presentes no processo de migração do que os homens e concluiu também que, este facto se devia à maior existência de mulheres a procurar trabalho fora da sua área de residência. A pesquisa “*As leis da Migração*” de Ravenstein, abriu muito cedo portas para um variado leque de autores que a partir dessa época se esforçaram a encontrar cada vez mais motivos de *absorção* e *dispersão* (Corbett, 2003).

Foi exatamente com a evolução deste estudo que, mais tarde, se desenvolveu uma das teorias mais importantes da área das motivações turísticas, sendo ela a “*Push and Pull Theory*”. Esta teoria será examinada posteriormente com mais detalhe neste documento.



## **A Teoria de Maslow – Hierarquia das Necessidades**

Como foi referido anteriormente, as primeiras pesquisas realizadas acerca dos estudos das motivações estavam relacionadas e interligadas com a psicologia, mas também com a sociologia. Em 1954 surgiu uma das teorias que mais influenciou a área do estudo das motivações no mundo académico – *The Theory of needs Hierarchy* – esta teoria elaborada por Abraham H. Maslow é baseada numa pirâmide de necessidades. Segundo o autor, as motivações baseiam-se nas nossas necessidades, sendo que, temos necessidades básicas humanas e necessidades menos fundamentais, que fazem na mesma parte do nosso ser. A pirâmide apresentada pelo autor é composta por 5 fases e as necessidades da base da pirâmide têm de ser correspondidas para que possamos ser motivados a corresponder às necessidades do seguinte patamar da pirâmide.

As necessidades da base da pirâmide são as fisiológicas, como por exemplo, comer, beber e dormir. A segunda fase da pirâmide corresponde à segurança, a terceira ao amor e relacionamento e a quarta à estima, ou seja, à confiança e autoestima. Por último, a quinta fase da pirâmide, no topo, corresponde à realização pessoal, interligada por exemplo com a moralidade e a criatividade (SongShan, 2007).

Assim, de acordo com o autor, todas as necessidades dos seres humanos podem ser inseridas nesta hierarquia de cinco categorias de necessidades. Esta teoria, inicialmente foi desenvolvida para completar a área da psicologia e sociologia, mas rapidamente foi adaptada à área do turismo. Mais tarde, a teoria de Maslow sofreu alterações pelo autor, que achou pertinente acrescentar a importância das necessidades da estética, as necessidades do saber e do compreender. Estas necessidades não eram conhecidas na teoria anterior, mas depois de estudadas demonstraram a sua grande importância neste contexto, pois mais tarde, o autor sustentava esta ideia com o argumento de que, por vezes, as pessoas viajam com o objetivo de aprender algo novo (SongShan, 2007).

Em 1982, Pearce relacionou pela primeira vez a teoria da Hierarquia das Necessidades às motivações no turismo e aos comportamentos do consumidor. Nesse estudo, Pearce analisou 400 casos de experiências nas viagens e, através dos resultados, afirmou que os turistas são atraídos para determinados destinos para se atualizarem, devido às necessidades fisiológicas, psicológicas e até sociológicas. Ao contrário de Pearce, os autores Bread e Ragheb (1983) defendiam que as motivações deveriam ser classificadas em quatro categorias diferentes das que foram determinadas por Pearce. A primeira categoria estava relacionada com o intelectual (onde pretendiam estudar até que ponto os indivíduos eram motivados a escolher atividades mentais). A segunda categoria era a social (onde era avaliado o grau de envolvimento em atividades de lazer que envolvessem razões sociais). A terceira categoria era voltada para o domínio completo (esta é uma vertente principalmente física, onde se avalia até que ponto a motivação está relacionada com a competição e o desafio). Por último, a categoria de evitar estímulos (onde os autores defendem que pode existir uma motivação que nos leve a desejar evitar, por exemplo, o contacto social, desejar a solidão ou apenas querer estar presente em situações calmas) (Kassean & Rhaalib, 2013).

### ***Functional theory.***

Entre 1950 e 1960, um grupo de investigadores deu asas à ideia que era defendida por Platão<sup>1</sup>. Este referia que um orador não pode tencionar persuadir todos os indivíduos pretendidos através do mesmo discurso, pois esse mesmo apelo vai ter impactos diferentes em diferentes ouvintes.

O grupo de investigadores Smith Bruner e White (1956) e Katz (1960) consideraram que o mesmo acontece com as atitudes dos indivíduos. Afirmam que, pessoas diferentes

---

<sup>1</sup> Platão (427-347 a.C.) foi um filósofo grego da antiguidade, considerado um dos principais pensadores da história da filosofia. Era discípulo do filósofo Sócrates.

movem-se através de atitudes e motivações distintas. Foi a partir desta crença que se desenvolveram as teorias funcionais da atitude – *Functional Theory* (Carpenter, Boster, & Andrews, 2013).

Estes autores afirmam que os sujeitos desenvolvem as suas atitudes consoante os seus objetivos, metas e motivações e, os mesmos, podem diversificar de pessoa para pessoa, mesmo que as atitudes sejam iguais. Parece uma ideia complexa, mas que facilmente se clarifica, por exemplo, dois indivíduos podem ter exatamente a mesma atitude, mas terem objetivos e motivações diferentes. Consideremos duas pessoas que vão fazer voluntariado para um santuário de animais, essas duas pessoas têm a mesma atitude, mas têm motivos muito diferentes. Uma foi fazer voluntariado para se sentir bem consigo mesma e ajudar os animais, enquanto a outra pessoa, foi fazer a atividade para poder publicar a experiência nas redes sociais e ser mais popular. Este é um exemplo que facilmente explica o que os autores defendiam nesta teoria.

Katz (1960) através do seu estudo, reconhece que as atitudes tomadas pelos indivíduos detêm determinados propósitos. Fundamentam-se na necessidade de satisfazer o indivíduo, na necessidade de defenderem o seu próprio ego, na necessidade de melhorarem a sua própria imagem e, por último, na necessidade do conhecimento e descoberta (Botelho, 2013).

Pode-se assim concluir que, esta teoria facilmente se relaciona com o setor do turismo. Os autores afirmavam que, o que motiva um indivíduo a viajar são exatamente as necessidades psicológicas que as pessoas acreditam satisfazer através da viagem.

Esta teoria defendida por Katz (1960) também refere que, não só se consegue determinar o comportamento do consumidor, como é importante influenciar o mesmo através da comunicação adequada. Sendo que, primeiramente, é importante despertar os interesses das pessoas (fazendo-as pensar em quais são realmente as suas necessidades e

motivações) para que de seguida, se possa desenvolver um produto onde a promoção do mesmo vá de encontro às necessidades dessas mesmas pessoas (Botelho, 2013).

### **Plog's Model**

Este é também um dos modelos mais conhecidos na área do turismo e o autor que o propôs foi Stanley Plog, formando assim o modelo “*Plog's Model*”. De acordo com este autor, os destinos vão alterando a sua popularidade. Isto acontece porque ao longo do tempo atraem diferentes tipos específicos de turistas, seguindo-se assim um padrão de crescimento e declínio. Plog delineou esses tipos de turistas de acordo com a sua personalidade. A tipologia de turistas determinada pelo autor ajuda a prever as suas escolhas e, por isso mesmo, este modelo tem sido usado como referência para o planeamento e elaboração de projetos, infraestruturas turísticas e marketing por parte dos destinos. Para além disso, os pesquisadores utilizam este modelo para prever qual o tipo de destino que mais vai ser escolhido pelos viajantes (Cruz-Milán, 2017).

Em 1967 o autor elaborou um estudo baseado nos perfis dos turistas utilizando 16 companhias aéreas. O objetivo principal desse estudo era perceber a razão que fazia com que alguma parte da população norte-americana não viajasse de avião, mesmo tendo possibilidades económicas/rendimentos para o poder fazer. Com os resultados, o autor conseguiu chegar a três motivos principais, sendo eles, a ansiedade, a impotência e a restrição de território (para aqueles que nunca saíram do país). Este estudo determinou um tipo de consumidores mais conservadores no que diz respeito às suas relações com as viagens e, por isso mesmo, foram denominadas pelo autor como turistas psicocêntricos (Falcão, 2017). Foi através deste estudo que Plog conseguiu caracterizar um determinado tipo de turistas.

O Modelo de Plog foi publicado em 1974 como um artigo intitulado de “*Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*”. Podemos definir a psicografia de Plog como uma análise em que os turistas são classificados com base em traços de personalidade. Esta análise vai dividir os indivíduos que viajam, classificando-os como os alocêntricos e os psicocêntricos, situados em partes totalmente opostas.

Alocêntricos, para o autor, são os viajantes aventureiros que sentem que tudo o que acontece está sob o seu próprio controle. Estes viajantes ficam confortáveis ao escolher destinos ainda desconhecidos no mercado turístico, atividades de risco e experiências que envolvam alguma aventura. No outro lado, temos os psicocêntricos, conhecidos por preferirem a segurança, acreditam que tudo o que acontece com eles vai muito para lá do que podem controlar. Estes viajantes preferem escolher locais seguros, fazem escolhas consistentes e, por norma, até repetem os destinos. Estes indivíduos centram constantemente os seus pensamentos e preocupações nos pequenos problemas da sua vida e não conseguem esquecer a 100% as suas inquietações, mesmo em período de férias. No meio destes dois tipos de turistas ainda podemos encontrar os “*mid-centrics*”, que são os viajantes que não optam exageradamente por um lado e permanecem no equilíbrio das duas posições com traços característicos dos dois tipos anteriormente analisados (Cruz-Milán, 2017).

Este modelo baseia-se na ideia que os destinos vão mover-se através destes três tipos de viajantes. Com isto, o autor defende que os destinos vão passando por várias fases diferentes (alturas de crescimento e outras de decréscimo total), baseadas nas características destas três tipologias de viajantes. Os primeiros a descobrir um novo destino são maioritariamente os alocêntricos, que adoram descobrir locais novos e não turistificados. Depois, no regresso desses alocêntricos, eles começam a falar das experiências vivenciadas nesses novos locais com os seus familiares, amigos e através do

“*word-of-mouth*” recomendam esses locais. Com o passar do tempo, esse destino começa a torna-se popular e começam a existir novas infraestruturas criadas para melhorar a promoção do mesmo. Os “*mid-centrics*” começam também a visitar esse destino e esse aumento de chegadas vai estimular o desenvolvimento de mais hotéis, restaurantes, lojas, atividades locais e outros negócios voltados para o turismo. É aqui que os alocêntricos deixam de ter interesse por este local, que já não é “novidade” e é agora popular, deixando de existir a mesma magia que os guia a descobrir locais inexplorados. Ao perder interesse para os alocêntricos, o destino começa assim a ganhar visitantes psicocêntricos. Com o passar do tempo, esse destino irá ter maioritariamente como público-alvo viajantes psicocêntricos (algo que o autor não considera positivo para o destino visto que é o início de uma decadência total). É de salientar que os psicocêntricos representam uma pequena percentagem do mercado, logo, o destino passará a ter cada vez menos visitantes. É nesta fase que o destino se vê na obrigação de descer os seus preços de modo a manter-se competitivo entre os muitos concorrentes. O último processo, visto pelos olhos de Plog, é a estagnação do destino ao longo do tempo.

No entanto, Plog acrescenta que os padrões que referimos anteriormente podem ser alterados através de uma intervenção e de um melhor planeamento pelas entidades locais. Por exemplo, novas atividades, novas atrações ou novas infraestruturas podem dar um sentido renovado aos destinos em decadência e pode ser possível repô-los no mercado. Segundo Plog, vários destinos utilizaram o seu modelo, por exemplo, Waikoloa no Havaí e o Taití.

No Havaí, quando se aperceberam que em Waikoloa (destino maioritariamente conhecido pelo golfe e casas luxuosas), as vendas estavam a enfraquecer, decidiram transformar a sua estratégia e focaram-se mais nos turistas alocêntricos. Com material publicitário a enfatizar tanto o ambiente espiritual do local, como a herança cultural de Waikoloa,

segundo Plog, o destino presenciou um aumento da procura por parte dos aloccêntricos. Para além de Waikoloa, também o Taití enfrentou um imenso problema relacionado com a queda acentuada de vendas. O Taití decidiu mudar a sua estratégia baseando-se no mesmo modelo. As entidades locais perceberam que o destino estava a necessitar de algo novo e resolveram reposicionar o mesmo. Apresentaram o destino como um local ideal para ser visitado pelos aloccêntricos, de modo a libertarem-se do *stress* do dia-a-dia. A campanha de marketing foi direcionada para os viajantes que desejavam “recarregar baterias” longe das grandes confusões turísticas. Este destino foi mais um excelente exemplo, pois as suas vendas aumentaram drasticamente após esta mudança. Nas últimas décadas, esta teoria tem representado um elevado valor nas investigações realizadas e é muito raro ler um jornal especializado em turismo que não tenha uma referência a Plog. Contudo, é também importante referir que ao longo dos tempos existiram alguns críticos a esta teoria. Entre os críticos temos Stephen L.J. Smith, 1990; E. Lowyck, L. Van Langenhove, e L. Bollaert, 1993; Chris Cooper et. Al, Goeldner, Ritchie e Hudson 1999; entre outros (Litvin, 2006).

Para Smith o estudo de Plog não se podia generalizar, visto que, a teoria tinha sido projetada para os viajantes dos Estados Unidos da América e sendo assim, podia não se adaptar a outras nacionalidades. Para alguns autores como, E. Lowyck, L. Van Langenhove, e L. Bollaert, não se pode colocar os viajantes numa “simples categoria” quando se sabe que o ser humano é extremamente complexo. Por último, pode-se acrescentar que os autores Cooper et al., Goeldner, Ritchie e Hudson, argumentaram individualmente que, diferentes viajantes têm diferentes motivos, dependendo dos contextos. Estas são algumas das várias críticas que foram utilizadas ao longo dos anos contra esta teoria, mas ainda assim, ela continua a ser muito importante nas investigações

mais recentes e continua também, a ser estudada em termos académicos e no estudo do desenvolvimento humano.

### **A teoria *Push and Pull***

Na literatura relacionada com as motivações no turismo, como conseguimos analisar anteriormente neste documento, foi-se entendendo, ao longo dos anos, que existem forças que levam os turistas a querer agir de determinadas formas. Essas forças são classificadas como motivações.

Dann (1977) descreveu essas forças como “*Push and Pull*”. Nesta teoria, os fatores “*Push*” são as forças que se relacionam com o desejo do indivíduo, ou seja, neste caso, com as forças que estão relacionadas com a vontade de viajar ou a vontade de sair do local onde pertence a sua rotina diária. As forças “*Pull*” estão relacionadas com as qualidades que os destinos apresentam, que podem ou não, fazer com que um turista o escolha como destino a visitar.

Podemos assim referir também que esta teoria tenta perceber os fatores intrínsecos e extrínsecos que ajudam o turista no processo de escolha de destino. Os fatores “*Push*” como vimos anteriormente, são os fatores intrínsecos, pois são as motivações pessoais. Já os fatores “*Pull*” são os extrínsecos, pois estão relacionados com os atributos dos destinos e não propriamente com o indivíduo (Ma, 2010).

As motivações turísticas são definidas por Dann (1981) como «uma mentalidade significativa que um autor ou grupo tem para viajar», são assim um elemento muito importante na procura porque «a viagem é a resposta a algo que é desejado mas que está em falta» (Reis & Jorge, 2012).



Esta teoria foi desenvolvida e referida não só por Dann (1977, 1981) mas também por Crompton (1979), onde a ideia base passa por caracterizar as motivações dos turistas através dos fatores: i) “*Push*”, que empurram os turistas para longe de sua casa, demonstrando o desejo de partir para algum local e ii) “*Pull*”, que atraem os turistas para determinado destino devido às suas características.

Segundo Uysal e Hangnan (1993) estas duas forças agem sozinhas e separadamente. As pessoas viajam porque os fatores que, de certo modo, “empurram” os indivíduos, são muito variados a nível de motivações, havendo assim diferentes variáveis no processo da tomada de decisão. Para Dann (1977) existem dois fatores “*Push*” fundamentais nas motivações – a Anomia e o Aprimoramento do ego.

A anomia caracteriza o sentimento de querer fugir à rotina do dia-a-dia, enquanto por outro lado, o aprimoramento do ego caracteriza a vontade do indivíduo ser reconhecido através de *status* fornecidos pela viagem.

Em 1994, Fodness baseou-se no estudo de Dann e incluiu nas motivações o desejo de descansar, relaxar, de prestígio, de saúde, de aventura e de interação social, de modo a aprimorar as relações interpessoais.

Relativamente aos fatores “*Pull*”, estes são fatores externos porque o turista é atraído pelos atributos que o destino possui. A publicidade tem uma grande importância nos fatores “*Pull*”. Quando um turista imagina um destino que pretende visitar para satisfazer as suas necessidades e desejos, ele move-se de acordo com a imagem que construiu desse destino na sua mente, através de toda a publicidade que já viu do mesmo (internet, televisão, revistas).

Dann (1981) acrescenta que existem fatores específicos como, o pôr do sol do hotel ou a simpatia da população, que parecem pequenos detalhes, mas que influenciam na tomada

de decisão, sendo assim fatores “*Pull*”. Mc Gee (1996) acrescenta que os fatores “*Pull*” são fortalecidos pelas características do destino, como praias, instalações, atrações culturais, entretenimento, paisagens naturais ou até mesmo lojas (Kassean & Rhaalib, 2013).

É importante referir que estes fatores que analisamos anteriormente, sendo eles “*Push*” ou “*Pull*”, podem ser positivos ou negativos. Vários são os exemplos de fatores negativos que podemos mencionar, por exemplo, medo de viajar, insegurança no destino (criminalidade), população pouco amável, clima menos favorável para o tipo de férias pretendido, entre outros. Estes são alguns dos fatores que, de certa forma, desmotivam no processo de tomada de decisão.

Analisando mais detalhadamente esta teoria, podemos referir Crompton (1979), onde através de um estudo das motivações turísticas e atributos dos destinos, o autor identificou sete fatores “*Push*” mais frequentes. São eles: i) quebra da rotina; ii) a autoexploração e avaliação; iii) o relaxamento; iv) o prestígio; v) a regressão; vi) o reforço de relações e vii) a interação social (Ribeiro, 2017).

É assumido, portanto, que as motivações dos turistas são aquilo que os move a fazerem determinada viagem. Dentro dessas motivações, existe sempre uma que é a primordial, que é a mais importante, conhecida como - Motivação Central - que vai determinar o tipo de viagem. «A motivação é assim uma variável crítica no processo de escolha dos turistas» (Kay 2003) apud (Reis & Jorge, 2012). Para os destinos é deveras importante conseguirem reconhecer estas motivações de modo a produzirem projetos adequados e a oferecerem serviços e produtos que atraiam, satisfaçam e retenham o público.

### ***Travel Career Ladder (TCL) e Travel Career Pattern (TCP)***

Mais tarde, Pearce e alguns dos seus colegas (Pearce, 1993; Moscardo e Pearce, 1986; Pearce e Caltabiano, 1983) desenvolveram uma teoria mais complexa, mas ainda baseada na teoria de Maslow. Foi assim desenvolvida a estrutura *Travel Career Ladder* que agrupa as motivações do turista em cinco categorias distintas de necessidades (Dolnicar, Lazarevski, & Yanamandram, 2012).

Os cinco níveis destacados nesta teoria são, o relaxamento, a segurança, o relacionamento, a autoestima e a realização. Estes níveis de necessidades ajudam a entender as motivações dos viajantes. Assim, tal como na teoria de Maslow, a teoria TCL sugere que as necessidades de nível inferior precisam de ser satisfeitas para ativar o nível superior. De acordo com este modelo, as motivações das viagens enquadram-se em duas categorias. Essas categorias são divididas em necessidades que são autocentradas e necessidades que são direcionadas a outras pessoas. Por exemplo, podemos considerar o relaxamento e a segurança necessidades que são autodirigidas ao próprio indivíduo, enquanto o relacionamento é uma necessidade direcionada a outros, com a possibilidade de desenvolver ou manter relacionamentos com outros indivíduos (Yousaf, Amin, & C. Santos, 2018).

Esta teoria foi fortemente criticada por alguns autores (Ryan 1998; Kim, Morisson e O'Leary 1996) devido ao uso de escalas, tal como na teoria de Maslow. Para estes autores, o TCL falhou em não considerar a existência de diferenças individuais e apenas se concentrar no movimento unidirecional, começando na parte de baixo da tabela e avançando para cima, passo a passo, de motivação para motivação (Young Bae & Song, 2018). Estes autores, argumentavam que não fazia sentido que todos os indivíduos comessem no mesmo nível de necessidades (o mais baixo), pois as necessidades são diferentes em cada viajante.

Em 2005, de modo a fornecer uma teoria mais completa, Pearce e Lee, criaram a *Travel Career Pattern* (TCP). Esta teoria, também ela baseada na teoria de Maslow foi construída com base no modelo da teoria TCL, mas desta vez, os autores tiveram em consideração a complexidade psicológica dos viajantes.

Enquanto a TCL diz que, como vimos anteriormente, os viajantes avançam na escala das necessidades e motivações conforme a sua experiência ao longo da viagem, a teoria TCP, por sua vez, vê as motivações como um processo mais complexo e dinâmico que abrange vários níveis de necessidades ao mesmo tempo.

Nesta teoria, a motivação para viajar é composta pela motivação principal, motivação da camada intermédia (dividida em motivações externas e internas) e motivação da camada externa. É de salientar que as motivações centrais são extremamente importantes, estando sempre presentes em qualquer indivíduo independentemente da experiência na viagem e podem interagir com os outros níveis de motivações. Dentro dessas motivações centrais, temos presentes algumas necessidades como, o relaxamento e a novidade. De seguida, segundo esta teoria, seguem-se as motivações da camada intermédia, estas motivações apresentam uma importância média. Nas motivações intermédias temos presentes as motivações externas (natureza, envolvimento com o local) e as internas (atualização e desenvolvimento interno do próprio “eu”). Por último estão presentes as motivações da camada externa, são as que menos importância representam nos visitantes como a nostalgia e o isolamento (Young Bae & Song, 2018).

## Resumo e análise das teorias das motivações turísticas

Ao longo deste primeiro capítulo foram referidas as várias teorias que, ao longo dos anos, estudaram e desenvolveram o conceito de motivação na área do turismo. De modo a fornecer uma pesquisa mais completa e clara, pode-se examinar na *Figura 1* uma pequena síntese dessas mesmas teorias desenvolvidas ao longo desta revisão bibliográfica.

*Figura 1 - Teorias relacionadas com a motivação no turismo*

Teoria	Autor	Data	Principais ideias
Leis da Migração	(Ernest George Ravenstein)	1885	Este foi o primeiro estudo a relacionar as motivações num indivíduo com o tema “viajar”. O autor, queria antecipar <u>padrões de migração</u> e foi assim o primeiro estudo a abrir portas para este tema.
Teoria de Maslow	(Abraham Maslow)	1954	Mais conhecida como a Hierarquia das Necessidades, como o próprio nome indica, esta teoria baseia-se numa hierarquia constituída pelas <u>necessidades</u> do ser humano. Essa pirâmide é constituída por <u>5 fases</u> onde as necessidades da base da pirâmide têm de ser preenchidas para que se possa avançar para o outro nível da pirâmide. Em 1982 o autor Pearce, relaciona a teoria de Maslow com o tema motivações no turismo.
Functional Theory	(M. Smith, J. Bruner, R. White e D. Katz)	1950/60	Os autores defendem que, <u>diferentes indivíduos</u> podem ter as <u>mesmas atitudes</u> e tomar as mesmas decisões no processo de escolha, mas podem perfeitamente ter motivações e objetivos diferentes. Esta teoria é relacionada com a área do turismo no que diz respeito ao processo de escolha de destinos e/ou atividades.

Plog's Model	(Stanley C Plog)	1974	O autor defende que se pode segmentar os viajantes em 3 <u>categorias</u> : os Alocêntricos, os “ <i>Mid-centrics</i> ” e os Psicocêntricos. Sendo que os primeiros são mais aventureiros e os últimos são mais reservados. O autor acrescenta que esta segmentação é uma mais valia para destinos que estejam a sair do mercado ou a extinguir-se como destino de férias.
Teoria “ <i>Push</i> ” e “ <i>Pull</i> ”	(Graham M.S. Dann)	1977	Refere que as <u>forças</u> “ <i>Push</i> ” (a vontade de ir – relacionada com o indivíduo) e “ <i>Pull</i> ” (o que atrai o indivíduo para determinado local – fatores externos) são as que levam um indivíduo a viajar. Vários autores foram completando esta teoria ao longo dos anos: (Dann, 1981), (Crompton, 1979), (Uysal e Hangnan, 1993), (Fodness, 1994) e (Mc Gee, 1996).
<i>Travel Career Ladder</i> (TCL)	(Moscardo e Pearce, 1986) e (Pearce e Caltabiano, 1983).	1988	Esta teoria, baseada na teoria de Maslow, descreve as motivações do turista em 5 categorias distintas de necessidades. Também aqui as necessidades de nível inferior devem ser satisfeitas para que se possa avançar para o próximo nível. Esta teoria foi altamente criticada por (Ryan, 1998; Kim, Morrison e O’Leary, 1996) porque para estes autores o uso de escalas não era a escolha mais acertada pois dessa forma não se considerava as diferenças existentes de indivíduo para indivíduo.
<i>Travel Career Patterns</i> (TCP)	(Pearce e Lee)	2005	Baseada na TCL, esta teoria teve em atenção a complexidade psicológica dos viajantes, vendo o processo das motivações como um processo complexo e dinâmico.

Fonte: Elaboração própria através da informação da revisão bibliográfica.

O estudo das motivações e as heterogêneas teorias representadas pelos autores estudados anteriormente, são imprescindíveis para o bom desenvolvimento deste estudo. Para investigar o consumidor português perante as atividades com animais na indústria do turismo, é imperial entender quais são as suas principais motivações, para tal, a revisão bibliográfica elaborada no capítulo I será a primeira base fundamental na consistência desta investigação.

## **Capítulo II - Os animais na indústria do turismo**

Este capítulo desenvolver-se-á através de uma revisão bibliográfica baseada na utilização de animais selvagens para entretenimento na indústria do turismo a nível mundial. Aqui será possível analisar os dados e perceber a realidade dos números que, a nível mundial, representam os animais utilizados para este fim. Além disso, através de vários autores, serão investigados e caracterizados temas como a ética animal, o bem-estar animal e os direitos dos animais, para além da sua evolução ao longo dos anos. Por fim, serão representados, para além de casos de insucesso, casos de grande sucesso onde é possível se encontrar instituições e locais que respeitem as normas necessárias para que apresentem um serviço livre de crueldade e exploração animal. Este capítulo será encerrado com uma breve entrevista aberta a Kirsten Luce, fotojornalista da *National Geographic*, que enriqueceu esta pesquisa com o seu ponto de vista relativamente a este tema.

Inicialmente, é importante definir o que é realmente o turismo com animais selvagens e acrescentar que, nesta pesquisa, falamos em animais selvagens pelo facto de se saber que não são os animais domesticados que são utilizados para este fim turístico e, como tal, não serão abordados nesta pesquisa.

Este tipo de turismo é caracterizado pelo encontro de humanos com os animais selvagens (não domesticados) sendo esses encontros no ambiente natural (habitat natural dos animais) ou em cativeiro (zoos, parques temáticos, circos, santuários, etc). Este tipo de encontros incluem uma série de atividades como, alimentar os animais, tirar fotografias, tocar neles e em casos mais extremos, matá-los (caçar ou pescar) como forma de entretenimento humano. Existem assim 4 formas destacadas de praticar turismo com animais selvagens, sendo elas, a observação de animais no seu meio natural, a observação de animais em cativeiro, a caça e a pesca (Higginbottom, 2004).



Desde muito cedo que os animais começaram a ser usados para o bem-estar humano. Historicamente o ser humano sempre apreciou os animais, caçando-os para alimento ou por desporto, comendo-os, vestindo-os, tornando-os seus companheiros, capturando-os para coleções ou para estudos científicos (Kreger & Hutchins, 2010). Os romanos, por exemplo, tinham um entusiasmo tão grande pelos jogos, que os primeiros tigres chegados a Roma, como presente a César Augusto<sup>2</sup> de um governante Indiano, foram diretos para a arena. O imperador cumpriu 123 dias seguidos de jogos onde mais de 11 mil animais foram massacrados, entre eles, leões, tigres, elefantes, rinocerontes, girafas, touros, veados, entre outros. Aqui está presente uma prova que desde muito cedo o ser humano utiliza os animais como fonte de entretenimento, pois os jogos eram populares em toda a parte do império romano. Na França, no Séc. V, já existiam também 26 arenas que continuaram a ser imensamente famosas até ao Séc. VIII (Singer, 1985). Ao longo dos anos esse entretenimento foi evoluindo, começando a aparecer os primeiros jardins zoológicos. A evolução das atividades com animais foi progredindo, chegando até aos dias de hoje, com um leque variado de atividades possíveis de realizar com animais selvagens, atividade essas que serão analisadas ao longo deste capítulo.

### **Dados mundiais dos animais selvagens envolvidos no entretenimento turístico**

A Sociedade Mundial para a Proteção dos Animais protegeu vários animais pelo mundo por cerca de 30 anos. O nome dessa sociedade mudou para *World Animal Protection* e é importante perceber a missão desta associação, pois vai ser muito referenciada ao longo desta investigação. A WAP (*World Animal Protection*) tem escritórios por todo o mundo, na Austrália, Brasil, Canadá, China, Costa Rica, Dinamarca, Índia, Quênia, Holanda,

---

<sup>2</sup> Fundador do Império Romano e seu primeiro imperador, governando de 27 a.C. até sua morte em 14 d.C.

Nova Zelândia, Suécia, Tailândia, Reino Unido e EUA. Todos os seus movimentos têm como objetivo a proteção dos animais. Trabalham com a colaboração de vários governos, com a ONU (Organização das Nações Unidas) e com empresas/organizações voltadas para o bem-estar animal. A WAP já conseguiu com que 558.000 apoiantes fizessem com que o *TripAdvisor*<sup>3</sup> e mais de 200 outras empresas encerrassem a promoção de atrações cruéis com elefantes. Para além disso, conseguiram com que 513.000 apoiantes fizessem com que o *Kentucky Fried Chicken* (KFC)<sup>4</sup> melhorasse o bem-estar das galinhas e com que 188.000 apoiantes levassem a *Turkish Airlines*<sup>5</sup> a abolir o transporte de papagaios Africanos para fora das suas áreas. Estes são 3 exemplos dos variados feitos que esta associação tem conquistado a nível mundial no sentido de proteger os animais em diversas circunstâncias, sendo que uma delas, passa pela indústria turística.

A referência à *World Animal Protection* é essencial para esta investigação, visto que, dispõem de uma série de relatórios que irão permitir um melhor entendimento do número de animais usados no turismo e dos níveis de crueldade envolventes nestas atividades. A utilização de animais para entretenimento turístico tem sido aplicada por todo o mundo e tem sido uma atração cada vez mais desejada pelos turistas nos destinos visitados. Estima-se que cerca de 560.000 animais selvagens se encontram em atrações turísticas pelo mundo e cerca de 4 milhões de turistas visitem estes locais (World Animal Protection, 2019).

Os números são realmente alarmantes e é importante existirem mudanças que alterem os dados existentes. Existem 16.000 elefantes em cativeiro pelo mundo e este é um quarto

---

<sup>3</sup> Tripadvisor.com é um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo, este site também inclui fóruns de viagens interativos.

<sup>4</sup> *Kentucky Fried Chicken* é uma rede de restaurantes de fast-food estadunidense, que explora a antiga receita de frango frito do *Kentucky*, criada pelo Coronel Harland Sanders, fundador do KFC, em 1939, na cidade de Corbin, no estado do *Kentucky*, nos Estados Unidos.

<sup>5</sup> A *Turkish Airlines* é uma transportadora aérea nacional da Turquia que foi fundada em Ancara em 20 de maio de 1933.

do número total de elefantes existentes no planeta terra; existem 5.000 tigres em cativeiro nos Estados Unidos e apenas existem 3.200 em liberdade; 1.600 golfinhos são usados para entretenimento em todo o mundo e 75% das atrações com entretenimento animal têm um impacto negativo na vida dessa espécie. Estas atrações fornecem às comunidades locais alguns meios de sobrevivência para as suas famílias. Contudo, é importante perceber que estes locais têm impactos negativos, tanto nos animais participantes como nos indivíduos, tornando-se por vezes locais perigosos para o ser humano (não são locais seguros nem higiénicos e o contacto direto com animais selvagens resulta, por vezes, em acidentes graves para o ser humano) (TourismConcern, 2017).

Um dos exemplos mais estudados é o caso da Tailândia, presente em publicações de Schumdit-Burbach, Ronfot e Srisangiam (2015), Schmidt-Burbach D. J. (2017) e *World Animal Protection* (2019), que em 2010 contava com cerca de 1300 elefantes mantidos em cativeiro para *shows* e passeios para turistas, 614 tigres em cativeiro e 290 macacos que são amarrados todo o dia e libertados apenas para participarem nos *shows* (Schmidt-Burbach, Ronfot, & Srisangiam, 2015) (Schmidt-Burbach D. J., 2017) (World Animal Protection, 2019).

Através dos dados fornecidos nos estudos anteriormente referidos foi possível alcançar algumas conclusões. Em 118 locais na Tailândia, locais esses que fornecem entretenimento com animais para os turistas, vários foram os dados obtidos no que diz respeito ao entretenimento com elefantes: i) desses 118 locais, 106 eram de entretenimento com elefantes; ii) apenas 12 têm acesso direto a veterinários; iii) 86% dos locais utilizam correntes demasiado curtas; iv) 40 locais separam os elefantes uns dos outros não permitindo qualquer contacto social entre eles; v) 90% dos locais permitem que o turista se transporte em cima do elefante e vi) apenas 3% dos locais se recusam a oferecer qualquer contacto físico entre elefantes e turistas.

É de referir que, para além dos dados anteriormente analisados, também os locais que oferecem entretenimento com macacos e tigres representam grandes crueldades. Num total de 21 locais de entretenimento com macacos pode-se verificar que: i) 16 locais mantêm os animais em jaulas entre 1 a 10 metros quadrados; ii) 15 locais mantêm os animais isolados na grande maior parte do dia (libertando-os apenas para atuarem em *shows*) e iii) em 68% dos locais foram detetados problemas comportamentais por parte dos macacos (passo lento, apatia, automutilação). Por outro lado, os locais com Tigres apresentaram padrões semelhantes aos anteriormente analisados: i) em todos os locais os animais são mantidos isolados em jaulas; ii) em 3 locais os animais não tinham acesso a água e iii) em 5 locais os treinadores retiravam os bebés recém-nascidos às suas mães (Schmidt-Burbach, Ronfot, & Srisangiam, 2015). Os resultados obtidos com estes estudos causam preocupações significativas sobre o bem-estar dos animais na indústria do turismo e consequentemente na conservação destas espécies. O aumento de animais envolvidos no entretenimento turístico só vem demonstrar que existem algumas atividades que são cada vez mais procuradas. De 2010 até 2017 houve um aumento de 30% no número de elefantes envolvidos no turismo na Tailândia (Schmidt-Burbach D. J., 2017).

Há autores que defendem que a grande barreira para a liberdade dos animais selvagens é sem sombra de dúvidas, o turismo. É considerado que a grande maioria dos consumidores destas atividades não conhece a grande crueldade escondida por de trás das atividades como, andar de elefante, nadar com golfinhos, abraçar ou tirar fotografias com leões ou tigres (World Animal Protection, 2019).

A *WildCru* - parte do departamento de zoologia da universidade de Oxford - é uma unidade de pesquisa interdisciplinar pioneira num centro académico de classe mundial que apoia soluções para problemas de conservação por meio de pesquisas científicas

primárias do mais alto calibre. Um estudo elaborado por esse departamento refere que 80% dos turistas e visitantes deixam comentários positivos no *TripAdvisor* em locais de exploração animal. Para além disso, referem que 3 em cada 4 atrações abusam do bem-estar animal, tirando crias muito pequenas das suas progenitoras, espancando e magoando os animais para que estes sirvam de transporte para imensos turistas e forçando-os a fazerem truques e a permanecerem imóveis para as tão desejadas fotografias (World Animal Protection, 2017).

Este é um assunto de grande importância quando se estima que o turismo baseado na vida selvagem representa cerca de 20% a 40% do turismo total. A *WildCru* analisou 24 atrações diferentes e através da sua pesquisa conseguiu chegar às 10 atrações mais cruéis para os animais, pondo em risco o seu bem-estar. Podemos analisar essas atividades na Tabela 1, numa escala de 1 a 10, sendo que a 1 é a pior atividade.

*Tabela 1 -- As 10 atividades mais cruéis da indústria do turismo - Segundo a WildCru.*

1	Andar de Elefante	6	Assistir a shows com Golfinhos
2	Fotografar com Tigres	7	Ver Macacos a dançar
3	Andar com Leões	8	Café Civeta
4	Visitar parques de Ursos	9	Assistir a Cobras “encantadas”
5	Segurar em Tartarugas no oceano	10	Visitar criações de Crocodilos

*Fonte: Elaboração própria através dos dados da WildCru.*

Relativamente à Tabela 1, é importante clarificar que: i) andar de elefante prejudica gravemente o bem-estar do animal traduzindo-se em violência corporal; ii) os tigres são mantidos a vida toda em pequenas jaulas; iii) os leões são retirados das suas progenitoras com apenas um mês de vida; iv) os parques de ursos são extremamente pequenos e os animais são acorrentam-nos pelo pescoço às paredes de modo a ganharem força nas duas

pernas traseiras; v) as tartarugas podem até nem sobreviver a um pequeno toque de humanos, mesmo que depois voltem a ser devolvidas ao oceano; vi) os golfinhos têm um treino severamente stressante; vii) os macacos dançarinos passam por treinos abusivos e agressivos; viii) as fezes da Civeta servem para produzir determinado café e esse animal é mantido em cativeiro com dietas desequilibradas; ix) os dentes das chamadas “cobras encantadoras” são arrancados para que não prejudiquem os turistas e x) as criações de crocodilos mantêm o animal em locais pequenos e usam as suas peles para a indústria da moda (World Animal Protection, 2019).

Existe um grande argumento utilizado pelos defensores deste tipo de atividades que passa pelas tradições locais. É importante que os agentes locais percebam que as tradições podem mudar e o volume de visitas pode ser mantido. As tradições por vezes têm de ser adaptadas a uma indústria e a um leque de consumidores que está em constante mudança, sendo que, as suas crenças são agora baseadas noutros ideais. Por exemplo, os ursos dançarinos eram usados na Grécia, na Turquia e na Índia. Faziam parte da chamada “tradição”, tinham os narizes furados e eram amarrados pelo pescoço às paredes através de correntes, de modo a ganharem força nas pernas traseiras (conseguirem assim manter-se em pé de forma vertical). Defensores dos animais e ativistas começaram a fazer campanhas contra essas práticas juntamente com as organizações locais e conseguiram acabar com essa atividade nas suas ofertas turísticas. O mais importante deste exemplo é que o desaparecimento dessas atividades em nada afetou o número de turistas a visitar esses países (World Animal Protection, 2019), é assim importante perceber-se que a indústria do turismo faz parte da solução.

Para que as mudanças sejam possíveis é indispensável que os agentes envolvidos no setor turístico caminhem na mesma direção. É pertinente destacar nesta investigação o papel que as agências/associações de viagens estão a representar na evolução deste tema,

desvalorizando-o (evidentemente existem boas exceções à regra e podemos contar com agências detentoras de missões bem delineadas como vamos investigar ainda neste capítulo). Através de um estudo de 2018, elaborado no Reino Unido pela universidade de Surrey, os autores concluem que as agências de viagens estão a ignorar por completo os temas relacionados com a proteção animal e em nada estão a contribuir para impedir a crueldade destes locais. A pesquisa demonstra que, num total de 62 associações comerciais estudadas, apenas 21 possuíam uma página nos seus *Websites* sobre o turismo sustentável. Para além disso, apenas 6 dessas 21, tinham uma página a falar sobre o bem-estar animal. Os dados concluem que, num total de 62 agências de viagens e associações, apenas 3 apresentavam programas apropriados para o bem-estar animal e existe um total de 16 agências a demonstrarem fotografias de animais em locais de entretenimento turístico nos seus sites como propaganda (Font & Protection, 2018). Este estudo só vem demonstrar que alguns agentes envolvidos no setor turístico, não estão, por enquanto, a trabalhar no sentido de proteger os animais envolvidos no entretenimento para turistas.

### **Bem-estar animal e os direitos dos animais**

Como analisamos anteriormente, o entretenimento turístico com animais é um serviço que tem vindo a evoluir nos últimos anos e representa uma percentagem significativa dentro dos tipos de turismo mais procurados. São vários os exemplos onde o bem-estar animal é desrespeitado como se pôde analisar ao longo da revisão bibliográfica que foi elaborada para o preparo desta pesquisa. Muitos são os autores que exemplificam estes maus tratos pelo mundo, como Hortman (2010), Neel, Watts e Drake (2011) apud (Fennell, *Tourism and Animal Rights*, 2015)).

Existe um número elevado de turistas que visita o *Safari World* nos arredores de Bangkok. Estes turistas pagam para assistirem a orangotangos a lutarem boxe mesmo depois desta

atividade ter sido proibida pelo governo. Na Turquia, expõem chimpanzés vestidos com roupa humana a beberem refrigerantes para tirarem fotografias com os turistas. No Camboja os turistas podem comprar galinhas ou patos por 10\$ para os atirarem vivos a um poço com crocodilos. No Paquistão a caça ao urso foi proibida desde 1980, mas esta atividade continua para prazer dos visitantes. Em Nova York os famosos passeios de cavalo levam os animais a caírem mortos levados pelo esgotamento (Fennell, Tourism and Animal Rights, 2015). Estes são alguns dos muitos exemplos de atividades chocantes que, continuam a ser procuradas por determinado grupo de turistas, que preenchem a procura para estes entretenimentos.

É exatamente nesta fase da investigação que passa a ser imperial questionar onde é que entra no turismo o bem-estar animal? O que é o bem-estar animal? Quais são os direitos dos animais? O turismo respeita estas questões? Os participantes têm consciência da crueldade existente nestas atividades? Esta investigação tem como grande objetivo responder a estas questões totalmente pertinentes.

Um dos principais eventos que lançou o movimento ambientalista moderno e que alertou para as preocupações com os animais foi a publicação de Rachel Carson “*Silent Spring*”, em 1962. Esta publicação é uma mistura de várias histórias que retratam a natureza, os valores humanos, os fatores biológicos e a preocupação com os animais. Em 1962, a autora levou os leitores a repensarem acerca da relação do ser humano com a natureza, defendendo que essa relação deveria ser baseada na admiração, estimação, humildade, conexão e harmonia, em vez da dura realidade baseada em desdém, arrogância, controle e distância (Bekoff & Nystrom, 2004). Em 1988, a Áustria aprovou uma lei em que considerava que os animais não eram *coisas* e que deviam ser protegidos por determinadas leis. Igualmente na Alemanha, essa lei foi também aplicada dizendo que os animais não podiam mais ser considerados *coisas* e que tinham de ser protegidos pela



legislação do país. Em 1999, foi a França que deixou de comparar os animais a objetos nas suas próprias leis e a este país se seguiu a Suíça, em 2002. É importante salientar que já em 1987, a Convenção Europeia para a Proteção dos Animais de Companhia, impôs sobre o homem um dever moral de respeitar todos os seres vivos, enfatizando os laços particulares existentes entre estes e os animais de estimação. Essa convenção criou um conjunto de passos elementares para o bem-estar dos animais (Judiciários, 2019). No Capítulo II desse documento de proteção animal, podemos encontrar dois passos para cumprir o bem-estar animal: i) Ninguém deve causar dor, sofrimento ou angústia desnecessários a um animal de estimação e ii) ninguém deve abandonar um animal de estimação. Para além disso, o documento também afirma que qualquer pessoa que tenha um animal de estimação ou que tenha concordado em cuidar dele, será responsável pela sua saúde e bem-estar. Em Portugal, os animais deixaram de ser vistos como coisas a nível legal a partir do dia 1 de Maio de 2017, «Nós não temos tratado os animais como coisas, nós temo-los qualificado como coisas para os podermos tratar mal, mas isso mudou hoje, e esta mudança vai também permitir que a aplicação da lei de maus tratos a animais de companhia tenha outra robustez. Se já tivesse acontecido esta alteração, por exemplo, o Simba, o mediático Leão da Rodésia abatido a tiro, não poderia ter sido julgado como um dano.», explicou o Deputado do Pessoas-Animais-Natureza (PAN)<sup>6</sup>, André Silva. Acrescentou ainda que «Portugal ainda está atrasado no que respeita aos casos de condenações e de penas efetivas por crimes de maus tratos a animais. Apesar de se ter procedido à criminalização dos maus tratos, a execução da lei tem ficado muito aquém do que seria aceitável. Nos outros países do Norte e Centro da Europa já não é

---

<sup>6</sup> Pessoas–Animais–Natureza é um partido político de Portugal. Intitula-se um partido de causas, defensor dos direitos humanos, dos animais e da natureza.

assim, são muitos os casos de condenações e de penas efetivas por estes crimes» (PAN, 2016).

Pode-se assim identificar uma evolução das preocupações voltadas para o bem-estar animal ao longo dos anos por todo o mundo, mas ainda assim é importante perceber as diferenças entre o bem-estar animal e os direitos dos animais. Vários são os autores que clarificam estas diferenças ao longo das suas investigações (Bekoff & Nystrom, 2004) (Kreger & Hutchins, 2010) (Fennell, *Tourism and Animal Welfare*, 2013) (Fennell, *Tourism and Animal Rights*, 2015).

Os defensores do bem-estar animal defendem que é desnecessária qualquer dor, qualquer sofrimento ou mau estar para os animais, mas defendem também que estes podem ser usados para benefício humano. Já os defensores dos direitos dos animais repugnam qualquer dor provocada aos mesmos e negam o facto dos mesmos servirem como alimento ou até mesmo que os humanos lhes deem qualquer tipo de uso, pois acreditam que os animais têm determinados direitos morais e legais (Bekoff & Nystrom, 2004) . Estas duas filosofias representam duas abordagens diferentes. Uma mais utilitária (bem-estar animal) que considera que é ético os humanos utilizarem os animais e que acreditam que alguns atos humanos estão a tornar a vida dos animais melhores. Sendo que a outra abordagem, mais absolutista (direitos dos animais), foca-se em questionar o sentido dos animais estarem presentes em zoos e defendem que os mesmos devem receber uma consideração moral idêntica à que é dada aos humanos (Kreger & Hutchins, 2010). Relativamente à ética animal, para os autores, é complexo perceber o que “está certo” e o que “está errado” e definir assim os termos da ética. Por exemplo, quando se fala de ética animal, nem todos estão de acordo relativamente aos jardins zoológicos, pois os padrões éticos variam consoante o contexto e consoante a opinião de cada indivíduo que defenda o bem-estar animal. Por exemplo, os zoos podem não ser moralmente aceites por

manter um animal selvagem em cativeiro, mas podem ser eticamente aceites se justificarmos esse cativeiro para fins educacionais, de investigação ou científicos. Os críticos afirmam que os zoológicos são locais de mera exploração e tráfico de animais, enquanto os apoiantes referem estes locais como espaços de conservação de espécies e consideram que por vezes estes locais fazem os animais mais felizes que o seu habitat natural (Kreger & Hutchins, 2010).

David Fennell (2015), sintetiza estas filosofias dizendo que «os defensores do bem-estar animal querem jaulas maiores, enquanto os defensores dos direitos dos animais querem jaulas vazias» (Fennell, *Tourism and Animal Rights*, 2015).

É muito interessante analisarmos a evolução que as preocupações animais vieram a desempenhar ao longo dos tempos. Kant (1797), afirmava que apenas aqueles que possuíam as características autónomas de controlar as suas decisões é que não deveriam ser tratados com um meio para atingir um fim. Por outro lado, todos aqueles que não conseguem controlar as suas decisões (para o autor os animais encontram-se nesta categoria) na sua filosofia podiam ser utilizados para satisfazer os humanos. Esta filosofia foi severamente criticada. Os críticos contra argumentavam a teoria defendida por Kant (1797), afirmando que uma pessoa com algum tipo de incapacidade motora/mental, que não conseguisse controlar os seus atos, podia ser explorada por outras pessoas, com o objetivo de atingir um fim (Fennell, *Tourism and Animal Rights*, 2015).

Em 2004, Tom Regan, filósofo defensor dos direitos dos animais, afirma que os animais têm de ser vistos como agentes que não têm capacidade para usar princípios morais para decidirem como agir em determinada situação. Assim, é de dispensar qualquer responsabilidade para eles, tal como acontece com os bebés humanos ou indivíduos portadores de alguma deficiência. Este autor defende também que, o uso de animais para

experiências ou entretenimento, é moralmente injustificável (Fennell, *Tourism and Animal Rights*, 2015).

Para este estudo não é importante compreender e identificar o que é eticamente ou moralmente aceite no turismo, mas sim identificar o que faz um animal sofrer dentro desta área (identificando o que não respeita o bem-estar dos animais provocando-lhes dor e sofrimento desnecessário). Dessa forma irá ser possível perceber-se, mais à frente, a consciencialização dos consumidores acerca destes pontos.

*«Of the discipline enough has been seen. As for the passion: there are times, and these not infrequent, when tears come to my eyes when I see, or read, or hear of the wretched plight of animals in the hands of humans. Their pain, their suffering, their loneliness, their innocence, their death. Anger. Rage. Pity. Sorrow. Disgust. The whole creation groans under the weight of the evil we humans visit upon these mute, powerless creatures. It is our hearts, not just our heads, that call for an end to it all, that demand of us that we overcome, for them, the habits and forces behind their systematic oppression. All great movements, it is written, go through three stages: ridicule, discussion adoption. It is the realization of this third stage, adoption, that requires both our passion and our discipline, our hearts and our heads. The fate of animals is in our hands. God grant we are equal to the task» [pp 189]*

(Regan, 1986).

Regan (1986) referiu que, a forma que os animais vivem nas mãos dos humanos, rodeados de dor, sofrimento e solidão, necessita urgentemente de mudanças. Todos os movimentos de alto valor atravessam três fases importantes: a fase do ridículo, a fase da discussão da ideia e, por fim, a fase da adoção. Para o autor, a fase da adoção é a que temos de alcançar, através da paixão e da disciplina. O autor afirma que o futuro dos animais está nas mãos dos humanos, e passados 34 anos das palavras de Regan, este projeto vai ao encontro desta ideologia, pois o futuro dos animais prossegue nas mãos dos seres humanos (Regan, 1986).

## **Como identificar os entretenimentos turísticos que respeitam o bem-estar animal**

Para se compreender como avaliar os locais consoante o bem-estar que estão a fornecer aos animais presentes, vários estudos foram elaborados ao longo dos anos com o objetivo de identificar os principais critérios necessários para um espaço de entretenimento, para que este forneça o bem-estar necessário para os animais que estão presentes. Desta forma, irão permitir com que os animais vivam os seus dias com o máximo de dignidade possível e disfrutando dos seus direitos.

É importante, para os consumidores e para os fornecedores de serviço, terem as noções básicas dos temas que vão ser retratados de seguida relativamente ao bem-estar animal. Só dessa forma, será possível um viajante ter consciência das crueldades escondidas por detrás das atrações turísticas com entretenimento com animais selvagens e também só dessa maneira é que os locais conseguem assim, mudar os seus papéis a desempenhar na indústria turística.

Em 1964, Ruth Harrison, uma mulher britânica, escreveu o livro “*Animal Machines*”, livro esse que retratava as práticas intensivas desempenhadas na agricultura e na pecuária da época. Este livro levou com que existissem imensos protestos por parte de quem o lia, devido à crueldade ali representada. Assim, o governo viu-se na obrigação de analisar o bem-estar dos animais nas quintas. Em 1965, o comitê, presidido pelo professor Roger Brambell, apresentou o “Relatório do Comitê Técnico para Inquirir sobre o Bem-Estar dos Animais Mantidos em Sistemas Intensivos de Criação de Gado”, que ficou conhecido como “O Relatório Brambell”.

Em 1965 surgiu, através do *Farm Animal Welfare Council*<sup>7</sup> na Grã-Bretanha, as “*Five Freedoms*” – relatório que retrata as 5 liberdades necessárias para que se considere estar

---

<sup>7</sup> O Conselho de Bem-Estar dos Animais de Fazenda era um órgão independente criado em 1979 que em 2011 foi substituído pelo Comitê de Bem-Estar dos Animais de Fazenda - um órgão independente estabelecido pelo Governo da Grã-Bretanha.

a respeitar o bem-estar do animal. A primeira liberdade requer que o animal esteja livre de fome e de sede, ou seja, que esteja sempre à sua disposição a comida e a água necessária, para além disso, é importante referir que cada animal requer de uma dieta diferente e própria, tanto para a sua espécie como para a sua idade. A segunda liberdade refere que o animal deve estar livre de desconforto, ou seja, deve existir nos espaços um ambiente adequado para o animal, com espaço de descanso com abrigo, temperatura adequada e acesso à luz natural. A terceira liberdade está relacionada com a dor, lesão ou doença e diz que o animal deve ter ao seu dispor um veterinário que o diagnostique e o trate de forma rápida e sem dor, este ponto requer também vacinar os animais e dispor da medicação que estes necessitem para serem tratados. A liberdade de expressarem o seu comportamento natural é a quarta liberdade, que diz que os animais devem usufruir de espaços suficientemente grandes e da companhia de outros animais. Por último, a quinta liberdade é o medo e a angústia, que garante as condições de tratamento, evitando o sofrimento do animal, é importante referir que neste ponto a saúde mental do animal é tão importante como a saúde física.

Estas liberdades são base para alguns estudos desta área, por exemplo, no estudo de Schmidt-Burbach, Ronfot e Srisangiam (2015), os investigadores decidiram utilizar como base as “5 Freedoms” para avaliar os espaços de entretenimento com elefantes, macacos e tigres na Tailândia. Os fatores chave para pontuarem os locais, foram a mobilidade do animal, a higiene, o abrigo, o barulho e a naturalidade do ambiente envolvente, a interação social com outros animais, a dieta, a intensidade do entretenimento e a gestão dos animais. É de salientar que este estudo concluiu que, dos 118 locais avaliados, 75% dos macacos e 99% dos tigres estão em condições inadequadas (Schmidt-Burbach, Ronfot, & Srisangiam, 2015). Para além desse estudo, entre 2014 e 2016, foi elaborada uma outra investigação que avaliou os elefantes em cativeiro na Tailândia, Sri Lanka, Nepal, Índia,

Laos e Camboja. As ferramentas de avaliação foram baseadas no sexo dos elefantes (há uma maior preferência de fêmeas no entretenimento por serem menos agressivas que os machos), a quantidade de elefantes nos espaços, a maneira como foram mantidos durante o dia e durante a noite, as suas rotinas diárias e as atividades que foram usadas. Os resultados deste estudo mostram que existem 2923 elefantes em 220 locais e que 189 locais oferecem passeios em cima dos animais. Para além disso, 77% dos elefantes são mantidos em más condições e 30% dos animais mostram repetidamente comportamentos anormais (Schmidt-Burbach D. J., 2017).

Como se confirmou anteriormente, os dois exemplos referidos no que diz respeito à avaliação do bem-estar animal, em ambos os casos os maus tratos estavam presentes. Para além disso, é possível mencionar nesta etapa do trabalho, mais um exemplo de estudo que retrata a crueldade que a indústria do turismo pode representar para os animais envolvidos.

Natasha Daly (escritora e editora da *National Geographic*) e Kirsten Luce (fotojornalista *freelance* de Nova York com quem foi possível elaborar uma entrevista aberta que será analisada mais à frente nesta investigação), viajaram juntas por seis países para relatar uma história que representa a exploração da vida selvagem. Esta investigação foi doada à *Wildlife Watch*<sup>8</sup> – projeto de investigação da *National Geographic* com foco na exploração da vida selvagem. Nesta investigação, as autoras voltaram durante a noite, a um local de elefantes onde os animais estavam algemados, local esse, que tinham visitado durante o dia. O *Mahout* (os treinadores dos elefantes) de um elefante de 4 anos garantiu que mantinha o animal preso durante o dia, mas que durante a noite ele estava solto de correntes. Quando as autoras voltaram à noite, ali estava o elefante, preso na mesma

---

<sup>8</sup> Financiado pela *National Geographic Society*, a *Wildlife Watch* é uma organização sem fins lucrativos. As histórias cobrem uma variedade de atividades humanas, do crime ao heroísmo. Dedicado a iluminar a exploração em escala comercial da vida selvagem e outros recursos valiosos.

forma, ou seja, este local mantinha os elefantes presos 24 horas por dia, com algemas curtas, numa vida sem qualquer liberdade. O estudo destas autoras provou a 100% que a indústria do turismo se baseia em duas fragilidades. Tanto no amor que as pessoas possam sentir para com os animais, como a falta de informação que o consumidor tem acerca da realidade, sendo que, muitos dos visitantes acreditam que os animais estão felizes e saudáveis (Daly & Luce, 2019).

### ***Organizações que promovem o bem-estar animal.***

Um bom exemplo internacional que merece ser referido nesta pesquisa, para demonstrar que é possível caminhar na direção do bem-estar animal e na direção que nos leve a um destino sem entretenimento animal, é a *Association of British Travel Agents* (ABTA). A ABTA é uma associação de operadores turísticos e agências de viagens no Reino Unido. No final do ano de 2019, a ABTA publicou novas diretrizes que consideram algumas práticas turísticas completamente inaceitáveis, como por exemplo, o entretenimento com elefantes, *shows*, etc. Esta mudança de diretrizes foi conseguida também pelo grande apoio da *World Animal Protection* que pressionou e solicitou mudanças a esta associação. A ABTA estabelece os requisitos básicos de bem-estar animal nas suas diretrizes e refere também as práticas inaceitáveis. Esta associação fornece manuais de apoio, que têm como objetivo servir de guias práticos para os fornecedores de viagens, para os governos de destinos e, principalmente, para os fornecedores de experiências com uso animal. O principal papel da ABTA é prover conselhos, orientações e ferramentas para os seus membros (todos os agentes de viagens envolvidos) e dessa forma apoiá-los a implementar as medidas que conduzem ao bem-estar animal.

Os cinco manuais de apoio estão disponíveis apenas para membros da ABTA mas, para quem não é membro, também existe a possibilidade de compra destes manuais, e para



além disso, a ABTA irá fornecer anualmente um seminário de modo a partilhar orientações práticas de como melhorar os padrões de bem-estar animal nas variadas empresas.

Para além da associação anteriormente referida, existem mais associações espalhadas pelo mundo que se guiam por objetivos muito semelhantes, onde a proteção animal está presente.

A *World Wide Fund for Nature* (WWF) é uma organização não governamental que atua nas áreas da conservação, foi fundada na Suíça em 1961 e agora atua em cerca de 100 países diferentes. Esta associação faz parte de mais um excelente exemplo a nível mundial, pois entre outros feitos, atuou no México mostrando que é possível existir uma consciencialização de consumidores presente no turismo. Para que os tubarões baleia continuem a viver nos oceanos, é importante que todos nós, incluindo os viajantes, desempenhemos papéis importantes e fundamentais. Entre junho e setembro uma das maiores agregações deste animal encontra-se na *Isla Mujeres*, no México. Ao longo dos anos esta passou a ser uma atração turística. A WWF ajudou as organizações locais a desenvolverem diretrizes para os operadores locais (por exemplo pescadores que vendiam atividades relacionadas com o contacto com tubarão baleia). Com o apoio da agência de áreas protegidas do México e estudantes voluntariados, a WWF está a tentar promover a consciencialização acerca das boas práticas no turismo desta região.

Durante a época alta, os estudantes estão presentes em marinas e em centros de negócios turísticos a distribuir materiais informativos e conversando com mais de dois mil viajantes sobre o que deveriam optar por fazer ao visitar tubarões baleia. Algumas das regras presentes nos panfletos passam por informar acerca da distância mínima saudável a nadar dos tubarões e distância mínima que os barcos devem permanecer destas comunidades. Informam também os visitantes que o uso de cremes protetores é prejudicial para o meio

aquático, que não devem saltar para a água e que não devem usar flash ou tocar nos corais. Esta campanha tem o nome de “Tubarões Baleia, observe, não toque” e é um excelente exemplo que faz sentido mencionar nesta investigação (Douthwaite & WWF, 2013).

Esta investigação vai ter como foco de pesquisa o consumidor português e por isso mesmo é importante referir que também em Portugal existem associações e organizações voltadas para a conservação ambiental e animal.

A WWF começou a atuar em Portugal no final da década de 90 e ao longo dos anos reuniu uma equipa multidisciplinar. A Associação Natureza Portugal (ANP) é uma organização sem fins lucrativos que trabalha em alinhamento com a visão e estratégia global da WWF. Esta associação vem representar a preocupação existente em Portugal pela natureza. A ANP trabalha para a conservação de algumas espécies mais ameaçadas em Portugal como a foca-monge, o lince-ibérico, a águia-imperial, etc. (ANP).

Para além da ANP, Portugal também pode contar com o Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas que, entre outras medidas, tem uma vertente voltada para a conservação de espécies. Também a Quercus está presente em Portugal, esta é uma organização não governamental de preocupação ambiental, fundada em 1985. Esta organização atua num diversificado leque de áreas, como por exemplo, na conservação da natureza, na educação ambiental, no turismo sustentável, etc.

### **Entretenimento com animais em Portugal**

Depois de ser possível compreender alguns exemplos desfavoráveis e outros favoráveis aliados a este tema na área do turismo e visto que esta pesquisa pretende basear-se no consumidor português, é essencial analisar a oferta em Portugal deste tipo de atividades. Após uma vasta pesquisa online foi possível concluir-se que em Portugal existem cerca de 13 jardins zoológicos e parques onde mantêm animais selvagens em cativeiro. Para

além disso, existem 5 aquários e parques aquáticos e cerca de 8 praças principais onde ocorrem frequentemente espetáculos tauromáquicos. Podemos analisar na Figura 2 os nomes destes parques detalhadamente. Com estes dados podemos confirmar que, para além da criação das variadas associações que caminham na preocupação ambiental (como foi analisado anteriormente), ainda existe uma variada oferta no que diz respeito ao entretenimento animal.

Figura 2- Principais locais de atrações com animais em Portugal.

Zoos e parques com animais em cativeiro		Aquários e parques aquáticos	Principais praças de touros
Badoca Safari	Jardim zoológico da Maia	Aquamuseu Rio Minho	Campo pequeno - recinto multiusos
Jardim zoológico <i>Europaradise</i>	Jardim zoológico de Santo Inácio	Aquário Vasco da Gama	Albufeira
Jardim zoológico de Évora	Parque Biológico da Serra da Lousã	Oceanário de Lisboa	Palha Blanco
Jardim zoológico <i>Krazy World</i>	Parque Ecológico De Gouveia	<i>Sea Life</i> Porto	Nazaré
Jardim zoológico de Lagos	Quinta Pedagógica dos Olivais	<i>Zoo Marine</i> Algarve	Coruche
Jardim zoológico de Lisboa	Reptil <i>World Park</i>		Daniel Nascimento – Moita
Jardim zoológico de Lourosa			Montijo
			Póvoa de varzim

Fonte: Elaboração própria.

É importante referir que, dos 18 locais referidos em zoos, parques com animais em cativeiro, aquários e parques aquáticos, existem alguns locais que oferecem *shows* com animais treinados, sendo esta uma prática que atrai bastante público em Portugal. Por exemplo, o zoo marine no Algarve, o jardim zoológico de Lisboa e o jardim zoológico da Maia, oferecem a oportunidade de nadar com os golfinhos e disponibilizam *shows* de golfinhos, focas e leões marinhos. Está provado que essas atividades não são saudáveis

para o animal em questão. O *Krazy World Zoo* tem atividades como fotografar com cobras, alimentar crocodilos, tocar em aves selvagens; o jardim zoológico de Lagos permite alimentar os animais com marcação prévia; o aquário Vasco da Gama permite fotografar enquanto se segura em tartarugas (foram encontradas fotos online) e o Badoca Safari permite o contacto físico com lémures (animal em via de extinção) e com outros animais selvagens.

Estas atividades têm vindo a crescer nos últimos anos e o número de visitantes tem, por sua vez, aumentando. Segundo a Pordata<sup>9</sup>, em 2003, Portugal apresentava 2.238 visitantes anuais em jardins zoológicos, botânicos e aquários. Esse número aumentou significativamente, alcançando em 2013 os 3.286 visitantes e, em 2018, os 4.639 visitantes anuais (Pordata, 2018). Também é possível referir que, através da mesma fonte, em 2008 existiam em Portugal 21 jardins zoológicos, botânicos e aquários, número esse que em 2018 passou a representar 37 locais desse género, aumentando o número da oferta.

Estes números vêm realçar a ideia que em Portugal cada vez mais se tem interesse por entretenimento animal e que os espaços mais famosos no nosso país são os jardins zoológicos e os aquários. Mas serão esses locais respeitadores no que diz respeito ao bem-estar animal? Haverá a informação suficiente, por parte da população, do sofrimento de animais em cativeiro como foi referido anteriormente neste estudo? Terá o público português a consciencialização correta, por exemplo, dos verdadeiros métodos de treino para os *shows* de golfinhos e/ou focas?

A *SeaWorld Parks & Entertainment* é uma empresa líder a nível mundial em parques temáticos e entretenimento com animais marinhos, sendo que estes são os protagonistas

---

<sup>9</sup> A Pordata é uma base de dados sobre Portugal contemporâneo com estatísticas oficiais e certificadas sobre o país e a Europa, dividida num amplo conjunto de temas como a população, educação, saúde, entre outros.

desta empresa de entretenimento. Esta empresa tem parques em Orlando, San Diego, San Antonio, Flórida, Nova York e Filadélfia. Oferecem um inúmero leque de atividades com animais, entre elas, *shows* e apresentações de golfinhos, orcas, leões marinhos e para além disso, alguns parques têm outro tipo de animais selvagens (terrestres) em cativeiro onde também é possível haver contacto físico com eles. Segundo o site oficial, esta empresa tem uma equipa de resgate animal com mais de 50 anos, equipa essa que já ajudou mais de 36 mil animais durante esse período, dando-lhes «uma segunda oportunidade de vida». Esta empresa afirma ter tratamentos inovadores para os animais e o objetivo da equipa é melhorar o estado de saúde dos animais e devolvê-los de seguida ao seu habitat natural (SeaWorld, s.d.).

A *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA), fundada em 1980, é uma organização não governamental que já conta com 6.5 milhões de membros, sendo assim a maior organização vocacionada para os direitos dos animais de todo o mundo. A PETA «opõe-se ao especismo e concentra a sua atenção nas quatro áreas em que o maior número de animais sofre mais intensamente por longos períodos: em laboratórios, na indústria de alimentos, no comércio de roupas e na indústria do entretenimento.» (PETA, s.d.)”.

A PETA, afirma que a *SeaWorld* mantém os seus animais em tanques com pouco espaço e que mantêm os mesmos a coabitarem com espécies incompatíveis em termos naturais. Afirma também que os animais são drogados de modo a conseguirem gerenciar os seus comportamentos agressivos. Para além disso, a PETA afirma que nesses locais os animais partem os seus próprios dentes ao trincarem as barras de metal dos seus tanques e são obrigados a fazer truques artísticos em troca de comida. Vídeos e fotografias online comprovam estas acusações. Todas estas informações podem ser encontradas no *SeaWorld of Hurt* site relacionado com a campanha da PETA contra os atos abusivos da *SeaWorld* (PETA, SeaWorld Of Hurt).

A *SeaWorld* é o único espaço nos EUA que mantém 1 orca em cativeiro, sendo que, estes são os animais mais rápidos do oceano e podem nadar até 220Km por dia, mas nos seus tanques apenas conseguem percorrer pequenos círculos. Mais de 40 orcas morreram no *SeaWorld* em idades mais baixas que a sua esperança média de vida.

Em 2013, o documentário *Blackfish*, contou a história de *Tilikum*, uma baleia que matou várias pessoas em cativeiro. Por meio de imagens fortes e de entrevistas emocionantes, este filme revelou a extraordinária natureza da criatura, o tratamento cruel que os animais recebem em cativeiro, as práticas dos treinadores e as pressões multibilionárias desta indústria. Este documentário fez com que estrelas como Willie Nelson e Martina McBride cancelassem os seus *shows* no *SeaWorld* e fez com que escolas abolissem as suas visitas de estudo a este espaço. Após estas críticas, a empresa encerrou o seu programa de criação de orcas e, após uma campanha da PETA, a *SeaWorld* impede, atualmente, que os treinadores se equilibrem no rosto e nas costas dos golfinhos durante os *shows*. Segundo a PETA esta empresa está a ensinar a lição errada a todos os visitantes que «é aceitável aprisionar animais, privá-los da liberdade de movimento, negar-lhes a oportunidade de se estabelecerem em territórios naturais – para assistirmos à solidão dos mesmos e os vermos a enlouquecer» (PETA, SeaWorld Of Hurt).

Com estes factos, relacionados a uma empresa com uma importância mundial, é importante questionarmo-nos – Será que em Portugal, pequenas empresas com entretenimento animal (que representam pouco ou nulo impacto a nível mundial) cumprem as boas práticas para o bem-estar animal? – este seria um tema interessante a ser analisado num futuro estudo onde se poderia analisar os tratamentos dos animais nos parques aquáticos portugueses e fazer um estudo comparativo com parques mundialmente conhecidos.

Após ser analisada a oferta de entretenimento em Portugal e ter sido possível detalhar a mesma relativamente aos jardins zoológicos e aos aquários, é importante fazer uma breve referência às atividades tauromáquicas ocorridas em Portugal. Ao contrário dos outros parques de entretenimentos, este entretenimento em específico tem visto a sua procura a decrescer ao longo dos anos. Segundo o Relatório de Atividade Tauromáquica de 2010 e de 2018, podemos comprovar este decréscimo. Por exemplo, no Campo Pequeno em 2010 foram realizados 18 espetáculos com 107 mil espectadores, já em 2018 foram realizados 14 espetáculos com 77 mil espectadores. Em Albufeira, o número de espetáculos em 2018 foi maior que em 2010, passando de 19 espetáculos para 25, mas ainda assim, o número de espectadores diminuiu, passando de cerca de 24 mil para 21 mil espectadores. As outras 6 praças referidas na Figura 2, viram também o número de visitantes a baixar, à exceção da praça de touros de Vila Franca de Xira e de Coruche, que conseguiram ambas aumentar ligeiramente o número de espectadores (IGAC, 2010, 2018). É importante salientar que, para além de se testemunhar um notável decréscimo no número de visitantes destes locais, ainda existem muitas mudanças que precisam de suceder para que seja possível terminar com estas atividades cruéis. Por exemplo, os canais públicos da televisão portuguesa ainda passam este tipo de entretenimento, para além disso, no site oficial das touradas portuguesas podemos encontrar frases como «Ora, a Corrida de Toiros é um duelo, um combate onde o toiro deve lutar e demonstrar a sua natureza e o homem só pode participar nesse combate se aceitar pôr a sua vida em risco.» e ainda «O regulamento tauromáquico define que os touros tenham de ser abatidos até um máximo de 5 h depois da corrida e é o que acontece.» (Touradas portuguesas). Em Portugal, as touradas são consideradas um espetáculo cultural.

Por fim, é importante refletir sobre estes dados, que serão ótimos índices de referência para a pesquisa exploratória que se irá seguir neste projeto. Em Portugal estas 3

atividades/locais de entretenimento, são as mais procuradas e as únicas que o país tem para oferecer. Por um lado, é positivo saber que o nosso país em pouco se assenta, em comparação com tantos outros, na exploração animal para o entretenimento. Por outro lado, é preocupante saber a quantidade de zoos e aquários existentes num país tão pequeno, saber que os mesmos apoiam atividades extremamente cruéis, e ainda, saber que as touradas são um entretenimento procurado e apreciado pela população portuguesa, sendo considerado, ainda, um espetáculo de cultura.

### **Boas Práticas para os visitantes visando o bem-estar animal**

Como confirmamos anteriormente, as pesquisas académicas já podem contar com alguns estudos no âmbito dos animais no entretenimento turístico. É agora mais fácil para um visitante obter informação e/ou avaliar os locais que pretende ou não visitar com base no bem-estar fornecido aos mesmos. Com este subcapítulo pretende-se ainda reforçar essa informação e só desta forma é que o futuro irá poder contar com viajantes mais informados e mais consciencializados acerca do uso de animais no entretenimento.

O primeiro ponto, que é importante aludir, refere as recomendações que a *World Animal Protection* fornece para os turistas que pretendem ser “amigos dos animais” nas suas viagens. Essas 10 recomendações estão referidas na Figura 3. Para além disso, segundo a *National Geographic*, de modo a ser um bom turista de vida selvagem, devemos fazer a nossa própria pesquisa sobre os locais de modo a não sermos influenciados no momento da compra; devemos observar bem os espaços e tentar perceber como estão a ser tratados os animais presentes; devemos procurar encontrar atividades anormais, ou seja, atividades que os animais estejam a ser forçados a fazer; devemos saber que as grandes multidões prejudicam o bem-estar animal e, por último, devemos sempre procurar experiências que ofereçam apenas a observação dos animais e não permitam, nunca, a interação com os



mesmos. Se cumprirmos estes paços e estivermos atentos, estamos sem dúvida a caminhar para que o bem-estar animal seja mais protegido na industria do turismo e, claro, se esses locais (de abuso animal) deixarem de ter procura, terão obrigatoriamente que ser encerrados (Daly & Luce, 2019).

Figura 3 - As 10 recomendações da WAP para um indivíduo ser “amigo dos animais” nas suas viagens.

1	Evitar zoos, exibições de animais ou circos	6	Ter atenção na hora de comprar Souvenirs
2	Não visitar aquários (parques marítimos)	7	Nunca tirar fotografias com animais em cativeiro
3	Não presenciar eventos com animais	8	Não comer iguarias exóticas feitas com animais
4	Não montar um animal	9	Estar sempre atento ao que é servido no prato
5	Não andar de elefante, cavalo, burro, camelo, etc.	10	Respeitar todos os animais selvagens e respeitar o seu meio ambiente

Fonte: Elaboração própria através dos dados da WildCru.

O segundo ponto a acrescentar, está relacionado com os “santuários”. É importante que um turista participante em entretenimento animal tenha a informação necessária para conseguir distinguir um santuário animal verdadeiro, de um santuário que dispõe desse nome apenas para atrair turistas que tenham mais preocupações animais. Ou seja, locais que não atuam como santuários, mas sim como local de exploração animal. Para todas as pessoas que têm uma preocupação voltada para o bem-estar animal e preferem apoiar os esforços de resgate, os santuários podem ser uma excelente alternativa às atrações de exploração animal. No entanto, como foi referido anteriormente, esta indústria tem um peso excessivo no setor do turismo e existem cada vez mais atrações cruéis a intitulem-se de “santuários” ou instalações de “resgate animal”.

Um grande passo para que este tipo de exploração deixe de existir, passa pelo visitante começar a questionar-se com temas que irão certamente clarificar se o santuário é realmente um local amigo dos animais. A PETA refere 8 questões importantes para distinguir esses locais:

- **1ª questão:** Como estão alojados os animais?

Os verdadeiros santuários tentam reproduzir ao máximo o ambiente natural para os animais e deixam os mesmo coabitarem com os da mesma espécie. Sempre que se aviste metal, cercas ou pisos de cimento é um sinal de alerta.

- **2ª questão:** Que tipo de enriquecimento oferecem aos animais?

Os estímulos físicos têm de estar presentes, como lagoas, piscinas, grandes campos, espaços para subirem a árvores, etc. O objetivo de um santuário é possuírem de espaços que forneçam conforto ao animal e não ao visitante.

- **3ª questão:** Qual é o tamanho do espaço?

Os animais têm de ter espaços suficientes para os seus comportamentos naturais (correr, escalar, brincar, explorar).

- **4ª questão:** Os visitantes podem tocar nos animais?

Nenhum santuário que respeite os animais selvagens ou exóticos autoriza qualquer tipo de interação prática, isso inclui tirar fotos com animais. Essas interações são perturbadoras e assustadoras para eles, colocando em perigo tanto os animais e os visitantes. Lembre-se que animais não são adereços.

- **5ª questão:** Como é que os animais foram adquiridos?

Muitos animais são descartados pelos proprietários privados que não podem fornecer os cuidados adequados (circos, zoológicos, laboratórios e outras indústrias exploradoras) e os santuários fornecem-lhes um lar permanente até o dia de sua morte. Os animais que chamam um santuário de casa, provavelmente tiveram um começo de vida difícil, e as equipas normalmente estão entusiasmadas

para contar as suas histórias aos visitantes, para que esses possam aprender mais sobre as várias indústrias que são prejudiciais ao bem-estar animal.

- **6ª questão:** A instalação faz criação de animais?

Santuários respeitáveis não criam animais porque sabem que isso esgota os seus recursos que já são limitados para resgatar outros animais necessitados.

- **7ª questão:** Qual é a política de visitas do espaço?

Os santuários têm horários de visitas reduzidos e limitados para diminuir o impacto para os animais, por norma é necessário agendar uma visita.

- **8ª e última questão:** O espaço é credenciado?

Qualquer visitante pode verificar se o santuário é credenciado através da *Global Federation of Animal Sanctuaries* (GFAS) antes de o ir visitar. Esta organização exige que os santuários membros se baseiem num código de ética restrito.

Estas questões, aconselhadas pela PETA, ajudam os visitantes a informarem-se da melhor forma possível (PETA, *How to Tell if a Place Is a REAL Animal Sanctuary*, 2016).

A *TourismConcern*<sup>10</sup>, para além das questões fornecidas anteriormente pela PETA, acrescenta que é importante os visitantes questionarem se o santuário promove ativamente atividades educacionais (verdadeiros santuários oferecem informação educacional), se o santuário apoia programas de conservação e se pode fornecer provas para esse apoio. Por último, para além das questões fornecidas anteriormente, a *TourismConcern* acrescenta que é importante os visitantes perceberem se o santuário é

---

<sup>10</sup> A *Tourism Concern* era uma organização não governamental com status de caridade, com sede no Reino Unido, que defendia o turismo ético. Em processo de encerramento, o seu site permanece em funcionamento para divulgação de conteúdo para estudantes e investigadores.

regularmente inspecionado por organizações governamentais. É importante que estes locais sejam inspecionados de modo a que haja certezas de que os animais estão a ser bem tratados (TourismConcern, 2017).

### **Entrevista a Kirsten Luce**

No dia 18 de janeiro de 2020 foi elaborada uma entrevista que foi enviada a Kirsten Luce, como apoio para esta investigação. Kirsten Luce é fotojornalista e começou a sua carreira a trabalhar para um pequeno jornal na fronteira dos Estados Unidos com o México. Também já trabalhou para a *National Geographic* no México, na Colômbia e no Brasil. As suas fotografias apareceram no *The New York Times*, *Harper's*, *Bloomberg Businessweek*, *TIME*, *Newsweek*, *Der Spiegel*, *GEO* e *Le Monde*, entre outros. O trabalho de Kirsten foi exibido em Itália, Alemanha e nos Estados Unidos. Esse trabalho foi reconhecido pelo *Creative Arts Annual* e também pela *American Photography*. Recebeu um *Getty Grant* e foi indicada no *National Magazine Award*. Ensina fotojornalismo introdutório na Universidade de Colômbia em Nova York e faz *Workshops* de fotojornalismo em todo o mundo.

Em junho de 2019, Kirsten Luce e Natasha Daly, viajaram juntas através de 6 países para elaborarem a investigação - *Suffering unseen: The dark truth behind wildlife tourism* – uma investigação que em muito se relaciona com a pesquisa que está a ser elaborada neste documento.

Depois de analisar a investigação de Kirsten Luce, percebeu-se que esta poderia ser uma ajuda útil para o meu estudo, fornecendo dados importantes para o mesmo. Depois de elaborar uma série de questões, enviei pelo *Instagram* um pedido para estabelecer contacto direto com a fotojornalista. A autora foi extremamente prestável e, após saber

qual era o tema que iria ser tratado na minha investigação, disponibilizou-se de imediato em ajudar. As respostas fornecidas por Kirsten, podem ser analisadas na Figura 4.

A intenção desta entrevista era selecionar questões curtas, mas que abrissem portas a que a autora desenvolvesse outros temas que pudessem surgir à medida que fosse respondendo às minhas questões.

Primeiramente, decidi questionar a fotojornalista de uma maneira bastante direta (no que diz respeito ao meu tema principal de investigação). Na primeira questão referi-me à consciencialização da crueldade envolvente, por parte dos visitantes, nos entretenimentos turísticos. Depois da experiência vivida, a entrevistada acredita que «a maioria das pessoas não percebe que esses encontros podem ser desconfortáveis para o animal. Conhecemos muitas pessoas que amam animais e que realmente gostaram da experiência onde tiveram contato direto com um animal selvagem. Por terem um sentimento caloroso e boas intenções, acho que muitos deles acreditam honestamente que foi uma boa experiência também para o animal. Eles não entendem que, para um animal selvagem ser dócil o suficiente para a interação humana, geralmente são treinados usando métodos cruéis e/ou sedados para serem mais seguros para as atividades turísticas» (Luce, 2020).

O tema abordado de seguida estava relacionado com os melhores métodos para consciencializar a população relativamente a este tema. A autora defende que o melhor método é a criação de imagens que sejam impactantes e, de seguida, publicá-las online (por exemplo no *Instagram*). Para além disso, a autora reconhece que «as redes sociais certamente ajudam a impulsionar esses encontros negativos com animais selvagens (na maioria das vezes para uma oportunidade de foto), mas ainda acredito que essas mesmas plataformas - IG e Facebook, são as que eu uso agora, também podem ajudar a espalhar consciência. Já vi milhares de pessoas a comentarem as minhas imagens e também a comentarem sobre pessoas nas suas comunidades ou grupos de amigos, questionando

essas atividades. Muitos desses comentários tornam-se uma vergonha para a pessoa que postou uma foto com um animal selvagem, ou seja, poderei ter sido uma forte influência no seu comportamento futuro. Se mais pessoas soubessem que essas situações podem ser abusivas para os animais e tivessem vergonha de serem chamadas à atenção via online, menos pessoas participariam nessas atividades.» (Luce, 2020).

É interessante nos questionarmos acerca da preocupação dos visitantes com o bem-estar dos animais aquáticos, de modo a entender se a preocupação com os mesmos é igual à existente com animais terrestres. Na opinião da fotojornalista, os visitantes pensam que o desempenho dos animais aquáticos não é tão violento como os outros. Luce (2020), defende a ideia que «as correntes e gaiolas envolvidas no cativeiro e controle de animais terrestres são mais angustiantes de se ver. Muitas pessoas parecem pensar que, se golfinhos, belugas ou orcas são capazes de nadar, isso de alguma forma é uma qualidade de vida aceitável, mesmo que esteja longe de ser ideal para os animais. Mas esta é apenas uma teoria minha. Também acho que, como americana, é muito mais comum ver golfinhos e mamíferos marinhos que, digamos, elefantes e tigres. Portanto, o fato de ser mais comum tende a normalizar essas atividades no meu país.» (Luce, 2020).

Com esta entrevista tentei perceber qual foi a percepção da investigadora em relação aos visitantes. A autora diz que muitos visitantes levam crianças para ver os animais e que isso se comprovou essencialmente na Rússia. No entanto, por exemplo na Tailândia, avistaram maioritariamente grupos de adultos, essencialmente grupos provenientes da China, que normalmente visitam as atrações que não respeitam os padrões do bem-estar animal. Ainda relativamente aos Chineses, a autora acrescentou que «(...) parecia que a maioria dos turistas da Europa Ocidental e dos Estados Unidos visitaria atrações com animais um pouco mais éticas, enquanto os autocarros de turismo chineses ocupariam os lugares em locais menos éticos. A Tailândia é um destino importante para turistas

chineses e cada vez mais chineses estão a obter passaportes e a viajar para o exterior a cada ano. Foi isto que nos pareceu, depois de visitar aproximadamente 20 atrações de animais na Tailândia.» (Luce, 2020).

Por último, decidi dar liberdade à entrevistada de acrescentar alguma opinião sobre o que ela pretendesse, de modo a conseguir avaliar o que é que a autora achava pertinente acrescentar às suas palavras. A autora terminou com uma nota esperançosa, dizendo que a indústria turís

tica é muito empreendedora e bastante adaptável, ou seja, se o consumidor começar a necessitar de locais mais éticos e/ou até mesmo de outro tipo de entretenimento, a indústria turista irá adaptar-se e este tipo de entretenimento abusivo com animais poderá, num futuro, deixar de existir. A autora termina esta entrevista acreditando num futuro positivo, afirmando que os turistas cada vez mais se vão questionar acerca do bem-estar animal e vão preferir participar em atividades apenas de observação animal.

Esta entrevista foi muito importante para esta pesquisa pois o ponto de vista de Kirsten (alguém que esteve no terreno a investigar este tema) fez com que fosse possível compreender alguns pontos importantes, como a consciencialização dos visitantes, os melhores métodos para os alertar e os grupos e as nacionalidades que mais procuram este género de entretenimento.

Figura 4 - Entrevista elaborada a Kirsten Luce em 2020

<b>Consumer awareness about wildlife tourism</b>	
<b>QUESTÕES</b>	<b>RESPOSTAS</b>
<p><b>1. After your experience, do you consider that tourists who visit wildlife entertainment have some consciousness about the reality behind this activities? If your answer is no, why do you think so?</b></p>	<p><i>I believe most people do not realize that these encounters may be uncomfortable for the animal. We met a lot of people who love animals and they really enjoyed an experience where they had direct contact with a wild animal. Since they had a warm feeling and good intentions, I think many of them honestly believe that it was a good experience for the animal too.</i></p> <p><i>They don't understand that in order for a wild animal to be docile enough for human interaction, they are often trained using cruel methods and/or sedated to be safer for tourist activities.</i></p>
<p><b>2. In your opinion, which are the best methods to raise awareness on the population who choose this type of tourism?</b></p>	<p><i>As a journalist working for a large publication, I believe that the best method for me to raise awareness was to create impactful documentary images and publish them online and on Instagram.</i></p> <p><i>I acknowledge that social media has certainly helped to drive more and more of these negative encounters with wild animals (most often for a photo opportunity) but I still believe that these same platforms—IG and Facebook are the ones I use now, can also help to spread awareness. I've seen thousands of people comment on my images and then also comment on people within their communities or friend groups questioning these activities. A lot of this commentary becomes a gentle shaming to the person posting a photo with a wild animal which I can have a strong influence on their future behavior.</i></p> <p><i>If more people know that these situations can be abusive for the animals and are embarrassed to be called out online, less people would take part in these activities.</i></p>
<p><b>3. Do you think the concern with aquatic animals tourist entertainment is even less than land wild animals?</b></p>	<p><i>That is hard to say. I should take time to point out that I am not an expert, I am a photojournalist. It did seem to me that many people felt that aquatic animal performance wasn't "as bad" as other land animals. My theory is that the chains and cages involved in tethering and controlling land animals are more distressing to see. Many people seem to think that if dolphins, belugas or orcas are able to swim around that somehow that is an acceptable quality of life, even if it's far from ideal for the animals. But this is just a theory of mine. I also think that as an American, it is far more common for us to have seen dolphins and marine mammals perform than, say, elephants and tigers. So the fact that it's more common tends to normalize this activity in my country.</i></p>



<p><b>4. After your big research and after visited a lot of countries, which is age groups and nationalities have you seen most visiting these entertainments?</b></p>	<p><i>Of course many people take children to see animals since it's exciting and novel for them. This was what we saw most in Russia.</i></p> <p><i>However in Thailand we saw a lot of adults on vacation visiting animals attractions. We noticed a trend that large groups of tourists from China seemed to be visiting some particularly unethical animal attractions. It seemed to be that most tourists from Western Europe and the US would visit slightly more ethical animal attractions while the Chinese tour busses would fill the seats at less ethical venues. Thailand is a top destination for Chinese tourists and more and more Chinese are getting passports and traveling internationally each year. This is how it appeared to us after visiting approximately 20 animals attractions in Thailand</i></p>
<p><b>5. Do you want say something else that can help me in my research?</b></p>	<p><i>The one hopeful note is that the tourism industry in particular is extremely entrepreneurial and therefore adaptable. If tourists start asking for more ethical encounters, they will become more popular. We hope more and more tourists ask hard questions and do their research and try to only support ethical animal sanctuaries. For many species of animals, that is limited to observational activities without direct contact with the animal.</i></p>

*Fonte: Elaboração própria através dos dados fornecidos pela Kirsten Luce na sua entrevista.*

Este capítulo foi uma importante porção desta investigação, fazendo parte da segunda fase da revisão bibliográfica referente aos animais na indústria do turismo. Foi importante analisar-se as diferentes atividades espalhadas pelo mundo, a crueldade envolvente nas mesmas, o que define bem-estar animal e as boas e más práticas internacionais nesta área. Este capítulo é essencialmente importante para que seja possível, mais à frente nesta pesquisa, perceber se o consumidor português é um consumidor consciente das atividades de entretenimento animal, sendo que, desta maneira, já é possível se saber que tipo de atividades são essas, em que consistem e como se podem avaliar. Este capítulo II, relacionado com o primeiro capítulo que refere as motivações turísticas, vai fazer com que seja possível analisar, não só a consciencialização do consumidor português, mas também o que antecede a esse processo de tomada de decisão, compreender o que levou o mesmo a escolher determinada atividade, ou seja, as suas motivações.

## **Metodologia**

O objetivo central desta pesquisa é entender a consciencialização do consumidor português relativamente às atividades turísticas e identificar as motivações no momento da escolha das atividades que envolvem animais para entretenimento. Para alcançar as respostas necessárias, e devido à natureza exploratória desta pesquisa, foi escolhida uma pesquisa essencialmente qualitativa. O método quantitativo está também presente, mas maioritariamente na caracterização da amostra.

É importante distinguir estes dois métodos e essa distinção também pode ser feita através da análise dos resultados, sendo que, dados diretamente mensuráveis são essencialmente dados quantitativos e dados que estejam relacionados a texto, áudio ou vídeo, são essencialmente qualitativos (Bacon-Shone, 2015).

Numa pesquisa quantitativa as questões normalmente incluem termos como “quanto” ou “com que frequência”, apresentando hipóteses e algumas previsões do que vai ser referido ao longo do estudo. Neste tipo de investigação os pesquisadores conseguem obter um variado leque de informação e a análise desses números passa pelo uso de métodos estatísticos, tabelas ou gráficos de maneira a perceber-se o que é que esses números representam (ACAPS, 2012) (Elkatawneh, 2016). O objetivo do método de pesquisa quantitativo é testar hipóteses pré-determinadas e produzir resultados usando métodos estatísticos, podendo assim, confirmar ou refutar hipóteses sobre o tema da pesquisa.

Nesta pesquisa não foi possível contribuir com hipóteses sólidas, pois para isso, é necessário que essas mesmas hipóteses sejam testadas (o que não aconteceu especificamente nesta investigação). Não existem estudos anteriores que abordem este tema em específico, como tal, não foi possível incluir hipóteses sem uma base sólida acerca das motivações ou consciencialização dos indivíduos relativamente ao

entretenimento animal. Deste modo, é possível afirmar que uma total pesquisa quantitativa não seria viável.

Pelo que foi referido anteriormente, e salientando que este é um tema singular que não apresenta estudos ou investigações anteriores, foi considerado que a pesquisa qualitativa seria a mais acertada para se conseguir obter os resultados esperados em direção aos objetivos pré-definidos.

Relativamente ao método qualitativo, é importante compreender que o principal propósito desse método é entender e/ou investigar como é que a amostra da pesquisa vê determinado tema ou problemática. Este tipo de pesquisa apresenta questões sem hipóteses pois, como foi referido anteriormente, esta pesquisa tenta encontrar e explorar respostas e não prever visões (Elkatawneh, 2016). A pesquisa qualitativa é essencialmente exploratória e os seus dados vão frequentemente resultar da observação de texto (neste caso) que irá retratar atitudes, perceções ou intenções (ACAPS, 2012). É essencial referir que a escolha do método qualitativo como base desta pesquisa foi escolhida devido ao tema. Este é um tema que ainda não foi explorado e, como tal, não é possível utilizar o método quantitativo baseado em hipótese pré-concebidas, mas sim desenvolver questões que alcancem os temas abordados na revisão bibliográfica.

Segundo Uwe Flick (2019) a pesquisa qualitativa «busca entender, descrever, explicar os fenômenos sociais de modos diferentes: analisando experiências de indivíduos ou grupos, examinando interações e comunicações (...)». Para Godoy (1995), Silva e Menezes (2005), a pesquisa qualitativa tem um carácter descritivo com o principal objetivo de interpretar o fenómeno ou o objeto de estudo (Bruchez, et al., 2015). Neste caso em específico está presente o carácter descritivo deste estudo, com a elaboração de um questionário baseado em questões que permitiram aos respondentes participarem em questões que, para além de deterem algumas hipóteses, permitia frequentemente respostas

abertas. Com esse mesmo carácter descritivo, e tendo em conta os autores anteriormente referidos, será possível existir uma interpretação de um dos fenómenos mais presentes na indústria do turismo – o consumo de atividades que envolvem entretenimento animal.

Estes dois métodos escolhidos têm uma justificação simples relativamente à sua inserção nesta investigação. De modo a que seja possível compreender a consciencialização do consumidor português perante as atividades de entretenimento que envolvem animais e as suas motivações, foi essencialmente usado o método quantitativo para as questões de classificação da amostra como identificação do participante, locais visitados, atividades participadas e motivações. Já o método qualitativo, para além de estar desenvolvido ao longo do questionário (como já foi referido anteriormente) tem uma especial importância na última parte do questionário onde se pretende entender qual é o ponto de vista dos participantes, relativamente a locais fornecedores de entretenimento animal.

### **Instrumento e Amostra**

Esta pesquisa foi realizada através de um questionário online do dia 1 de junho de 2020 até finais de agosto de 2020. O questionário foi elaborado através do *Google Forms* (<https://www.google.com/intl/pt-PT/forms/about/>), sendo este um serviço fornecido pela Google que permite que sejam feitas investigações através da elaboração de questionários online, onde é possível fazer questões de escolha múltipla, questões de resposta aberta, solicitar avaliações em escalas numéricas, entre outras variadas opções.

Os questionários são uma opção extremamente útil e são frequentemente utilizados em pesquisas académicas. As respostas alcançadas através dos questionários são mais rápidas de se obter do que as entrevistas pessoais e, de certo modo, são também mais baratas, evitando deslocações. É importante referir que esta investigação foi elaborada durante uma pandemia e devido ao Covid-19 não era possível, de modo algum, haver contacto

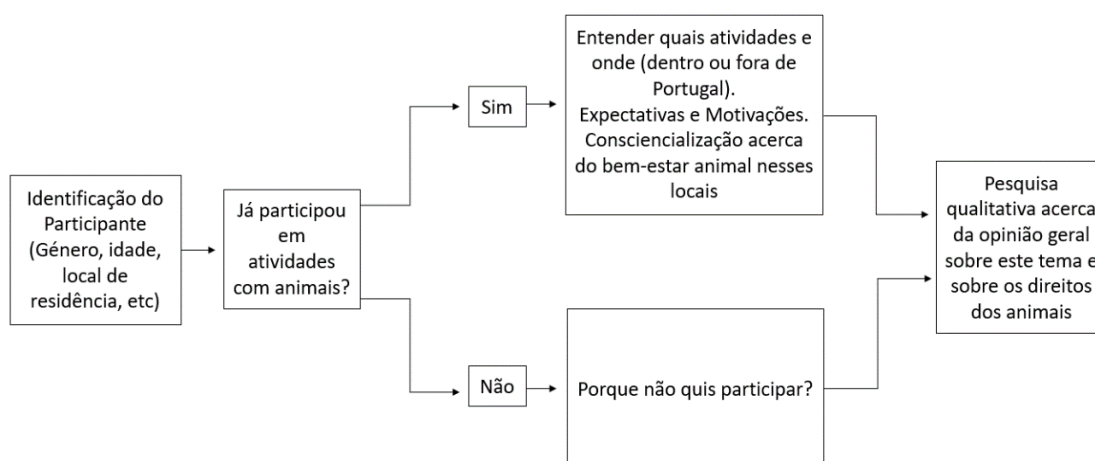
pessoal entre as pessoas, logo, as entrevistas presenciais não eram, de todo, um método a ponderar. Por outro lado, a pandemia fez com que as pessoas estivessem mais tempo em casa e possuíssem mais tempo disponível para participar neste género de estudos, por isso mesmo, acredito que de certo modo este foi um obstáculo solucionável.

Para uma pesquisa através de questionários, independentemente do tamanho da amostra, deve ser fornecido um período de, pelo menos, seis semanas para que os questionários sejam enviados e depois pelo menos mais quatro semanas, para dar o tempo suficiente aos respondentes de participarem nas respostas (Mathers, Fox, & Hunn, 2009).

É importante referir que, além dos questionários serem uma fonte útil de coletar dados relevantes, isso só é exequível se as questões forem claras e precisas de modo a tornar o questionário consistente. Segundo *Mathers, Fox e Hunn* (2009), existem algumas considerações básicas a ter em conta para que os questionários funcionem da melhor forma, métodos esses, que foram respeitados nesta investigação.

Um questionário que vai ser preenchido pelo participante deve ser claramente delimitado e deve conter instruções simples; deve incluir um título curto e atraente; as perguntas de resposta fechada devem conter hipóteses; as perguntas de resposta aberta não devem apresentar hipóteses; é importante dar a hipótese de “outro” para que se abra caminho para outras possíveis conjecturas; deixar perguntas delicadas para o final do questionário; entre outros (Mathers, Fox, & Hunn, 2009). É de salientar que o questionário elaborado para esta pesquisa se baseou nos critérios anteriormente aconselhados, sendo que este foi baseado numa estrutura de pesquisa pré-definida como podemos observar na Figura 5.

Figura 5 - Projeto para a elaboração dos questionários



Fonte: Elaboração própria.

Inicialmente era pretendido que existisse uma identificação dos participantes. Nesta fase, o questionário contou com quatro itens de questões, entre elas, identificação de género, idade, área de habitação e uma última questão que pretende saber se o respondente tem filhos. Esta fase foi essencial para este estudo pois permitiu segmentar o participante e fez com que fosse possível avaliar a influência destes fatores na consciencialização e nas motivações do consumidor português.

A fase seguinte do questionário continha apenas um item com o objetivo de dividir os respondentes em dois grupos (os que já participaram em atividades com animais e os que não participaram).

Os participantes que já consumiram esse tipo de serviço com animais, atravessaram um processo de dez questões que foram fundamentais para esta investigação. Essas questões pretendiam perceber onde é que o indivíduo participou nessas atividades, especificar as atividades, alcançar as motivações, adquirir as expectativas e compreender qual era o nível de consciencialização do respondente relativamente ao bem-estar animal dos animais que estavam presentes nessas atividades.

Já os respondentes que não participaram em nenhuma atividade desse gênero, passaram por um processo diferente, com apenas uma questão, que tenta perceber o porquê desse indivíduo nunca ter participado em nenhuma atividade de entretenimento com animais.

Por último, todos os respondentes foram enviados para a mesma fase com três itens finais. Esta fração do questionário foi essencialmente uma pesquisa qualitativa que avaliou a opinião geral dos participantes acerca dos direitos dos animais, dando espaço aos mesmos de desenvolverem as suas ideias e opiniões.

Este questionário foi somente escrito em português, sendo que a amostra desejada era o consumidor português. O questionário em causa foi enviado em formato online (através do *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*) apenas para indivíduos portugueses. Ao longo dos dois meses foram conseguidas 219 respostas completamente anónimas.

Relativamente aos respondentes é possível referir-se que 66,7% correspondem ao género feminino, sendo que foi possível contar com 146 mulheres e 73 homens.

As idades que mais participaram neste estudo foram as faixas etárias entre os 25-35 anos (31,7% dos participantes) e 35-44 anos (21,9% dos participantes). Nesta pesquisa foi possível alcançar participantes de diversas idades, por exemplo, a faixa etária dos 18-24 anos e 45-54 anos, também representam participações significativas, sendo que correspondem respetivamente a 18,2% e 18,7% dos respondentes a este questionário. Este fator é uma mais valia para esta pesquisa sendo que o estudo aborda resultados que podem corresponder a uma escala etária bastante abrangente.

A área de habitação foi um tema pertinente para a identificação do participante, sendo que, poderá fazer sentido verificar a influência do mesmo na consciencialização do consumidor. Este estudo pôde contar com 79,9% dos respondentes a habitarem em áreas urbanas e 20,1% dos respondentes a habitarem numa área rural.

O último processo de identificação deste questionário passou por perceber se os respondentes têm filhos, sendo que, no estudo das motivações foi percebido que, por vezes, este pode ser um fator de influência no processo de decisão. Assim, é possível referir que, através dos resultados obtidos, 45,2% dos respondentes têm filhos. Desses 99 participantes com filhos, 48,5% tem 2 filhos e 42,4% tem apenas 1 filho.

Esta fase inicial de identificação da amostra foi extremamente importante para esta pesquisa e foi idealizada, detalhadamente, para que as respostas fornecessem indicações pertinentes para o estudo seguinte.



## **Resultados e análise dos dados**

Através da metodologia previamente apresentada e pormenorizada, foi possível adquirir uma série de dados que autorizam o estudo do tema central deste projeto. Os 219 intervenientes deste estudo, através das suas respostas, fizeram com que fosse possível estudar o comportamento e as motivações do consumidor português relativamente às atividades com entretenimento animal.

### **Ferramentas utilizadas**

Esta pesquisa exploratória teve como instrumento principal um questionário que apresentou uma vertente quantitativa e qualitativa. Para a análise dos dados obtidos, foram utilizados o *Nvivo* e o *Excel*. O *Nvivo* é um *software* de pesquisa que serve para ajudar na análise de informações não estruturadas. É cada vez mais utilizado para pesquisas académicas e até mesmo por pesquisas comerciais como análises de mercados. Já o *Excel* é um programa informático que foi desenvolvido e distribuído pela *Microsoft*. Também é importante referir que o próprio *Google Forms* (onde o inquérito foi elaborado e através dessa mesma plataforma distribuído) ajudou de alguma forma nesta análise de dados, através do fornecimento de algumas estatísticas e de alguns gráficos que elucidaram a compreensão de determinadas respostas.

## **Resultados da amostra e análise de dados**

### ***Participação em atividades de entretenimento animal***

Relativamente à participação em atividades de entretenimento animal, através das respostas dos questionários e da análise das mesmas, é possível concluir alguns pontos que indicam certas características do perfil dos indivíduos portugueses que participaram em atividades de entretenimento animal. Na Figura 6, estão presentes os principais pontos a reter desta análise.

O género masculino participa mais neste estilo de atividades que o género feminino. Do total de respondentes masculinos, 49.3% participaram nesse tipo de atividades, enquanto apenas 34.2% das respondentes femininas participaram em atividades com animais.

Para além disso, pode-se afirmar que a faixa etária mais envolvida neste tipo de atividade é a faixa etária dos 18 anos aos 24 anos. Dos 40 respondentes com idades entre os 18-24 anos, 45% já participaram em atividades de entretenimento animal. Em segundo lugar está a faixa etária dos 24-34 anos e de seguida a dos 45-54 anos.

A área de residência também fez parte desta análise, sendo que, 78 respondentes residem em áreas urbanas e 44.6% dos mesmos já participou numa atividade com entretenimento animal. Relativamente aos habitantes em áreas rurais, apenas 18% dos mesmos é que participaram nestas atividades.

Por último, é de acrescentar que, 120 respondentes não têm filhos e 52.5% dos mesmos já participou em atividades de entretenimento animal. Já nos indivíduos com pelo menos um filho, essa percentagem representa apenas 36.4%.

*Figura 6 - Principais características do consumidor português perante atividades de entretenimento animal.*

Principais características do consumidor português perante atividades de entretenimento animal			
Género masculino	Entre os 18 e os 24 anos	Residentes em áreas urbanas	Sem filhos

*Fonte: Elaboração própria através dos dados obtidos nos questionários.*

Através destes dados é possível refletir sobre determinadas características. O género masculino está mais recetível a este estilo de atividades. Esta afirmação leva-nos a uma questão pertinente para um futuro estudo - Estará o género feminino mais consciente e informado da realidade envolvente nas atividades de entretenimento animal?

Para além disso, é de destacar que, a faixa etária que mais procura este estilo de atividades, é entre os 18 e os 24 anos. Seria de esperar que esta faixa etária, mais jovem e mais presente no meio online, estivesse mais alertada para o bem-estar animal e para os direitos dos mesmos, sendo este um tema bastante corrente nas redes sociais dos dias de hoje. Ainda assim, os dados representam o contrário e dizem-nos que a camada mais jovem é a que mais procura estes locais.

O local de residência era algo que já se podia prever que tivesse mais influência nos residentes urbanos. O contacto com a natureza e com os animais, no dia-a-dia de um residente em área urbana, é menor que um residente em área rural. Este afastamento do meio natural leva estes indivíduos a nutrirem uma curiosidade e vontade de participar nestas atividades.

Por último, ao contrário do que se poderia antecipar, ter filhos não parece ser um fator influenciador nesta área.

### ***Atividades mais elaboradas e sua localização (dentro ou fora de Portugal)***

Considerando que, ao longo deste questionário, foi possível alcançar 86 indivíduos que participaram em atividades com animais, é então possível classificar as dez atividades que os respondentes mais participaram, como podemos observar na Figura 7.

*Figura 7 - As 10 atividades mais realizadas pelos participantes dos questionários.*

<b>Top 10 atividades mais realizadas pelos participantes dos questionários.</b>	<b>1º - Visitar jardim zoológico (76%)</b>
	<b>2º - Visitar parque aquático (65%)</b>
	<b>3º - Assistir a show com golfinhos (55%)</b>
	<b>4º - Andar de camelo (26%)</b>
	<b>5º - Safari (23%)</b>
	<b>6º - Fotografar com cobras (20%)</b>
	<b>7º - Visitar parque de crocodilos (13%)</b>
	<b>8º - Visitar um santuário (12%)</b>
	<b>9º - Assistir a show com macacos (9%)</b>
	<b>10º - Visitar parques de ursos (5%)</b>

*Fonte: Elaboração própria através dos dados obtidos nos questionários*

Algumas destas atividades podem ser realizadas dentro ou fora de Portugal e, por isso mesmo, é de acrescentar que 53.1% dos respondentes afirma ter realizado as suas atividades de entretenimento animal tanto em Portugal como fora.

Cerca de 25% dos participantes afirmam ter usufruído dessas atividades dentro do país. Devido a esta última resposta, foram analisadas as atividades mais elaboradas pelos indivíduos que participaram nas mesmas em Portugal. Estas respostas vieram reforçar o que foi anteriormente explorado na revisão bibliográfica, visto que, as três atividades mais realizadas em Portugal são: i) visitar jardins zoológicos; ii) visitar parques aquáticos e iii) assistir a *shows* com golfinhos. Estes dados podem ser confirmados na Figura 7, dados esses que comprovam o que foi referido na revisão bibliográfica acerca das atividades que os portugueses mais participam.

Para além disso, é importante referir que, no “Top 10 atividades mais realizadas pelos participantes dos questionários” (Figura 7), estão presentes algumas das atrações mais cruéis da indústria do turismo, atrações essas definidas pela *WildCru*, como analisamos anteriormente na revisão bibliográfica (World Animal Protection, 2017) (World Animal Protection, 2019).

A terceira atividade mais realizada pelos respondentes passa por assistir a um *show* com golfinhos, atividade que é considerada uma das mais cruéis no setor do turismo de acordo com a PETA (PETA, SeaWorld Of Hurt) (PETA, s.d.). É de acrescentar que essa atividade também é a terceira mais realizada em Portugal.

### ***Atividades de entretenimento animal como principal motivação de escolha de destino***

Os participantes desta pesquisa que afirmam não ter visitado determinado destino propositadamente para participar em atividades com animais, representam uma grande

maioria do total de respondentes (77.8%). Sendo assim, os dados não demonstram a possibilidade deste género de atividades influenciar o processo de escolha de destino. Contudo, é importante referir que, a parte da amostra que referiu que essas atividades foram o principal motivo da sua viagem, realizaram principalmente safaris e visitaram zoos. Não é um dado surpreendente, pois é sabido que, os turistas que viajam com o objetivo de fazer um safari, essa é, por norma, a sua principal motivação na escolha de destino.

Estas atividades foram maioritariamente marcadas/reservadas nos destinos, mas o visitante já sabia da existência deste tipo de atração antes de viajar. Este cenário pode ser confirmado em 47.5% dos casos, podendo assim, inconscientemente, influenciar de alguma forma o processo de escolha do destino. Enquanto um viajante escolhe um destino para as suas férias, as atividades de entretenimento animal podem não ser um fator influenciador dessa decisão. Contudo, o viajante sabe da existência dessas mesmas atividades e sabe também que, elas existem no destino que vai visitar. Essa informação pode, de forma inconsciente, influenciar a tomada de decisão.

#### ***Atividades de entretenimento animal e a sua correspondência às expectativas dos visitantes***

As expectativas relativamente a este género de atividades foram correspondidas na grande maioria para a amostra desta pesquisa. Pode-se afirmar que 50% dos participantes consideram que, a atividade de entretenimento com animais que participaram, correspondeu às suas expectativas. Os restantes 50% dividiram-se de uma forma bastante desequilibrada, pois 45% considera que, apenas na grande maioria dos casos, as expectativas foram alcançadas. Enquanto apenas 5% dos respondentes considera que as expectativas não foram, de todo, alcançadas. Para além disso, de modo a salientar ainda

mais a falta de consciencialização por parte deste público, é importante referir que, 55% dos participantes afirmam, com certezas, que voltavam a visitar esses locais. Enquanto 32.5% considera que, nem todas as atividades que participaram, seriam dignas de uma nova visita, no entanto, não descartam a possibilidade de voltar a realizar outras atividades com animais selvagens envolvidos.

Estas respostas demonstram que o consumidor português não tem uma informação do bem-estar animal presente na sua base de conhecimentos. Sendo assim, este público maioritariamente desinformado, não tem conhecimento da crueldade presente nestes locais. Justificam-se assim, as 87.5% de respostas que à questão – “voltava a visitar esses locais” – responde – “sim” ou “na grande maioria”.

#### ***A consciencialização por parte da amostra que participou em atividades de entretenimento animal***

Esta análise vai de encontro à que foi elaborada anteriormente. Aqui, vai ser possível reforçar a análise anterior, onde se conclui que o consumidor português participante neste género de atividades, não tem, na grande maioria, a informação necessária acerca dos locais de entretenimento animal.

Os dados da Tabela 2 representam a necessidade de existirem meios de informação para a população sobre o bem-estar animal e sobre o entretenimento que utiliza animais. Como foi analisado na revisão bibliográfica, as “*Five Freedoms*” que os locais devem respeitar de modo a corresponderem ao bem-estar animal, passam por temas como, saúde, crueldade, felicidade, entre outros (Schmidt-Burbach, Ronfot, & Srisangiam, 2015). Estes três critérios foram avaliados, no ponto de vista dos visitantes.

Tabela 2 - Consciencialização do consumidor acerca da saúde, crueldade e felicidade nos locais visitados

<b>Saúde</b>	<b>75.6%</b> acredita que os animais viviam em condições saudáveis nos locais que visitaram.
<b>Crueldade</b>	<b>74.4%</b> acredita que os locais visitados não envolviam crueldade ou maus tratos.
<b>Felicidade</b>	<b>61.6%</b> acredita que os animais estavam felizes.

Fonte: Elaboração própria através dos dados obtidos nos questionários

Aqui está presente uma clara demonstração da não consciencialização/informação por parte da amostra que participou neste género de atividades. É possível afirmar que esta parte dos respondentes, não demonstra ter conhecimento dos maus tratos, violência ou sofrimento vividos pelos animais utilizados nestes entretenimentos.

Ainda sobre a Tabela 2, é importante referir que, relativamente à felicidade, cerca de 15% dos respondentes afirma que a felicidade dos animais dependia dos locais que visitaram, utilizando argumentos como:

*“Quando andei de camelo não, mas no santuário eles estavam felizes” - (Questionário número 2)*

*“No santuário certificado pareciam-me saudáveis (...) nas outras experiências não tinham condições apresentáveis para estarem felizes” - (Questionário número 3)*

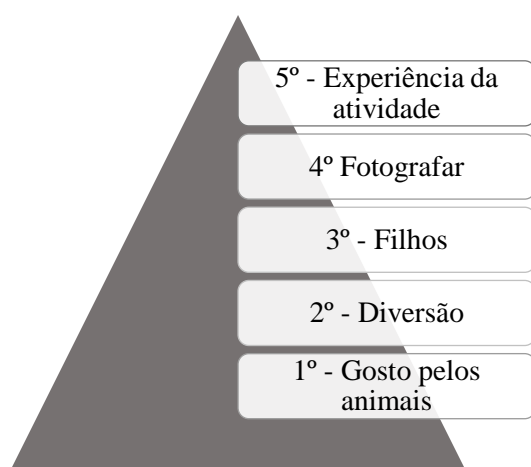
*“No safari e no santuário sim, nos outros não” - (Questionário número 24)*

Nas respostas anteriormente mencionadas, é possível detetar-se uma maior consciencialização por parte dos visitantes, visto que demonstram, aparentemente, saber distinguir locais onde o bem-estar animal está presente ou não. Contudo, estes indivíduos representam apenas um total de 15%. Para além disso, não é possível ter certezas se esta parte da amostra consegue identificar um verdadeiro santuário, como foi referido através dos pontos essenciais identificados na revisão bibliográfica pela PETA (PETA, How to Tell if a Place Is a REAL Animal Sanctuary, 2016).

### ***As principais motivações***

Um dos temas principais do primeiro capítulo foram as motivações. Por isso mesmo, foi importante e imprescindível analisar as mesmas no estudo envolvente. É essencial perceber o que leva um indivíduo a participar em atividades de entretenimento animal ou a não participar. Com esta informação, pretende-se que no futuro seja possível a criação de atividades diferentes, que correspondam às necessidades dos participantes sem envolverem a crueldade de animais em cativeiro. Na Figura 8 é possível analisar as motivações mais mencionadas pelos participantes, sendo que, as motivações da base da pirâmide foram as motivações mais referidas pelos participantes.

*Figura 8 - As 5 motivações que mais influenciaram a amostra a participar em atividades com entretenimento animal.*



*Fonte: Elaboração própria através da análise de dados dos inquéritos.*

Num total de 86 respostas (indivíduos que participaram em atividades com animais) vários foram os temas abordados e é importante referir que uma resposta pode ter abordado mais do que um tema.

Através da análise das respostas, foi possível concluir-se que, a motivação mais presente nos participantes, é o gosto pelos animais. Esta foi referida 64 vezes, ou seja, 74% dos respondentes afirma gostar de animais e, por esse mesmo afeto, quis participar nestas atividades. Aqui está presente mais uma prova que o consumidor não tem consciencialização relativamente aos tratos abusivos destes locais, caso contrário, se o



afeto pelos animais está presente, essas atividades seriam uma hipótese a eliminar. Para além disso, foi elaborada outra análise que permite concluir que, dos participantes que foram motivados pelo “gosto pelos animais”, cerca de 67% dos mesmos, acham que os animais estavam felizes nesses locais. Esta grande motivação, vem de novo, testemunhar a falta de informação por parte dos consumidores. Sendo a visita a estes locais um ato resultante da falta de informação e não um ato baseado em informações e certezas.

A segunda motivação mais referida nas respostas está relacionada com a diversão. Cerca de 25% das respostas referem que esses locais pareciam ser divertidos e que, por isso mesmo, decidiram visitá-los. Como foi concluído na primeira motivação, também aqui, 59% dos participantes que foi motivado pela diversão, considerou anteriormente, que os animais estavam felizes nesses locais.

Para além destas duas grandes motivações, é importante referir que cerca de 10.5% dos participantes foi motivado pelos seus filhos, 4.7% foram motivados essencialmente pela hipótese de poderem fotografar com os animais e cerca de 2% refere que foram motivados pela experiência da atividade.

Estes resultados não vão de encontro à ideia defendida por Pearce (1982), onde conclui através do seu estudo, que os turistas são atraídos para os destinos para se atualizarem devido às suas necessidades. Neste caso, as atividades com animais não são um critério que influencia a amostra na tomada de decisão, não corroborando assim com a teoria de Pearce (1982) nem com a de Bread e Ragheb (1983) referidas em (Kassean & Rhaalib, 2013) e analisadas na revisão bibliográfica.

As motivações também estão presentes nos indivíduos que, por algum motivo, não participaram em atividades de entretenimento animal e a Figura 9 representa essa parte da amostra.

Figura 9 - As 5 motivações que mais influenciaram a amostra estudada a não participar em atividades com entretenimento animal.



Fonte: Elaboração própria através da análise de dados dos questionários.

Dos 132 respondentes que não participaram em nenhuma atividade de entretenimento animal, cerca de 39%, refere que não visitou esses locais porque nunca teve essa oportunidade. Nasce aqui uma grande questão que seria interessante ser explorada numa futura pesquisa – os consumidores que nunca participaram em nenhuma atividade de animais, se tivessem oportunidade, faziam-no? É importante ter em conta que essa parte da amostra pode não ter tido a oportunidade de viajar, ou não ter capacidade financeira para sustentar estas atividades ou, até mesmo, não ter tempo para participar. Contudo, seria interessante perceber se os 39% da amostra, participaria em atividades com animais caso as condicionantes anteriormente mencionadas não existissem.

Cerca de 30% dos participantes refere ser contra esse tipo de atividades e cerca de 19% refere que não tem qualquer tipo de curiosidade para visitar esses locais. Ainda no “Top 5” das motivações que, de certo modo, levam os indivíduos a não participar nestas atividades, está presente a crença que estas envolvem maus tratos e, para além disso, são apenas apoiantes de santuários.

Para alcançar a ideia de Dann (1977), podemos ir ao encontro das forças “*Push and Pull*” no que diz respeito às atividades de entretenimento animal para o consumidor português

(Ma, 2010). As forças “*Push*” foram as forças que levaram parte da amostra a participar em atividades de entretenimento animal, ou seja, relacionadas com as ideias e motivações de cada indivíduo de modo a corresponder às suas necessidades e expectativas. Já as forças “*Pull*” fazem parte das ideias que cada indivíduo tem das características de cada local, características essas que de certo modo “puxam” os indivíduos a visitar esses mesmos locais. Como concluímos anteriormente, para a maioria dos respondentes, esses locais de entretenimento têm algumas qualidades que podem atuar como forças “*Pull*”, por exemplo, os participantes acreditam que esses locais mantêm os animais felizes, que estão em excelentes condições de saúde e livres de crueldade. Devido a essas mesmas crenças, esses locais são atrativos para esses indivíduos, sendo que, os fatores “*Pull*” são maioritariamente definidos pelo que o indivíduo vê como características do destino (Ma, 2010) (Kassean & Rhaalib, 2013). Neste caso, não são características de destino, mas sim de atividades a participar.

### ***Opiniões relativamente aos direitos dos animais***

Segundo McCloskey (1979), os animais não podem ter direitos porque, somente os seres que podem possuir coisas, é que podem possuir de direitos. Para além disso, a autora defende que os direitos implicam deveres e por isso mesmo os animais não podem ter direitos, pois não são capazes de usufruir de deveres. Existiam também outras teorias indiretas que negavam o direito moral dos animais e negavam a possibilidade de se considerar um animal igual a um ser humano pela sua falta de consciência, razão e autonomia. Estas teorias eram defendidas por famosos filósofos como Immanuel Kant, René Descartes, Tomás de Aquino e Peter Carruthers (Wilson, 2001).

Com base na ideia defendida anteriormente e visto que esta era uma ideologia bastante protegida por alguns filósofos da época, este tema foi inserido numa questão do questionário elaborado para esta pesquisa.

Contudo, esta ideia não se demonstra manter nos dias de hoje e parece existir uma evolução bastante positiva relativamente aos direitos dos animais, visto que, 98.2% dos participantes não concordam com a afirmação – “os animais não têm deveres logo não podem ter direitos”. Estes dados podem ser interpretados de um lado diferente. Será que esta grande percentagem de participantes (98.2%), é detentora do correto significado do conceito “direitos dos animais”? É necessário perceber, num futuro estudo, se os consumidores portugueses têm consciência que os defensores dos direitos dos animais repugnam qualquer dor provocada aos mesmos e negam o facto de estes servirem como alimento, ou até mesmo, que os humanos lhes deem qualquer tipo de uso. Acreditam também que os animais têm direitos legais e morais (Bekoff & Nystrom, 2004).

#### ***Opinião geral da amostra relativamente às atividades abusivas com animais***

A última questão do questionário utilizado nesta pesquisa foi a questão que mais permitiu o desenvolvimento de texto por parte dos respondentes. Aqui, pretendeu-se analisar a opinião geral relativamente às atividades abusivas que envolvem animais no entretenimento. Cerca de 95% da amostra considera que as atividades abusivas com animais devem terminar e 5% da amostra considera que apenas alguns locais devem encerrar, pois existem certos casos onde essas atividades são consideradas legítimas.

A última questão pediu aos participantes para justificarem a resposta anteriormente analisada e as respostas foram fornecidas através de um pequeno texto. Vários foram os temas alcançados, mas é importante referir os mais mencionados pelos participantes, de modo a ser possível perceber, quais são os temas que mais preocupam estes indivíduos.

O tema mais referido nas respostas foi o bem-estar animal. É interessante perceber-se que, numa amostra de 219 respondentes, cerca de 16% das respostas relatam uma preocupação com o bem-estar dos animais, com o respeito e com a qualidade de vida dos mesmos. Algumas das frases destes respondentes referem que:

*“Por não puderem defenderem-se sozinhos, cabe-nos a nós humanos zelar pelo bem-estar de todas as espécies de forma a assegurar a sua continuidade.” - (Questionário número 52)*

*“A saúde e bem-estar dos animais deve prevalecer” - (Questionário número 94)*

*“Devem ser tratados dignamente, dando a melhor qualidade de vida possível” - (Questionário número 145)*

O segundo tema mais abordado nas respostas é o uso dos animais pelo ser humano para seu benefício, seja ele entretenimento ou lucro. Referem muitas vezes que os animais não são “coisas” e não devem ser vistos como um meio para atingir um fim.

Este tema foi referido em cerca de 14% das respostas, tendo sido mencionado na mesma proporção que o “bem-estar animal” analisado anteriormente. Os argumentos mais utilizados pelos participantes relativamente a este tema foram:

*“É errado colocar o animal numa situação que o prejudica só para prazer e lazer humano. Somos humanos, seres racionais, com capacidade de inventar inúmeras maneiras de nos divertirmos sem precisar de pôr em perigo qualquer ser.” - (Questionário número 33)*

*“Os animais não devem ser usados para gerar lucro. Animais selvagens devem viver em ambiente selvagem com o mínimo contacto com humanos.” - (Questionário número 126)*

*“Os animais não devem ser tratados como objetos para divertir os humanos. Os animais devem ser respeitados (...)” - (Questionário número 85)*

*“O abuso tem que ser abolido. Os animais não são coisas, são vida, sofrem.” -*  
*(Questionário número 56)*

Também numa escala muito comparativa aos temas anteriores, o sofrimento e os sentimentos dos animais foram referidos em cerca de 13% das respostas. Frases como as seguintes, foram bastante usadas:

*“Os animais são seres vivos que sentem dor e têm sentimentos e como tal devem ser respeitados e viver no seu habitat”- (Questionário número 10)*

*“Desde logo, porque os animais sofrem. Por isso, não creio que o seu sofrimento em favor da minha diversão seja admissível.(...)” - (Questionário número 6)*

*“Porque nenhum ser deve estar sujeito a qualquer tipo de sofrimento.” -*  
*(Questionário número 14)*

É importante voltar a referir que estes foram os três temas mais referidos nas respostas dos participantes. Sendo assim, quando se fala na abolição de atividades abusivas com animais, a grande maioria dos participantes concorda que estas devem terminar e justificam a sua resposta maioritariamente com temas como – bem-estar animal, uso de animais para benefício humano e sentimentos/sofrimento.

Os direitos dos animais foram referidos em 12% dos casos em frases como:

*“Os animais têm direitos” - (Questionário número 62)*

*“Qualquer trato abusivo devia terminar. Os animais também têm direitos e devem ser respeitados.” - (Questionário número 136)*

*“Lá por os animais não terem deveres não quer dizer que não possam ter direitos, eles também podem ter direitos.” - (Questionário número 168)*

Por último, por ainda um número considerável de menções, é importante referir que a liberdade e os maus tratos dos animais foram dois temas também referidos sendo que cada um representa cerca de 8% das respostas. Estes temas foram referenciados em frases como:

*“O lugar de um animal selvagem é no seu habitat natural e não sendo escravizado pelo ser humano” - (Questionário número 60)*

*“(...)Os animais devem ser respeitados, viver no seu habitat natural, e nunca serem sujeitos a tratamentos abusivos.” - (Questionário número 85)*

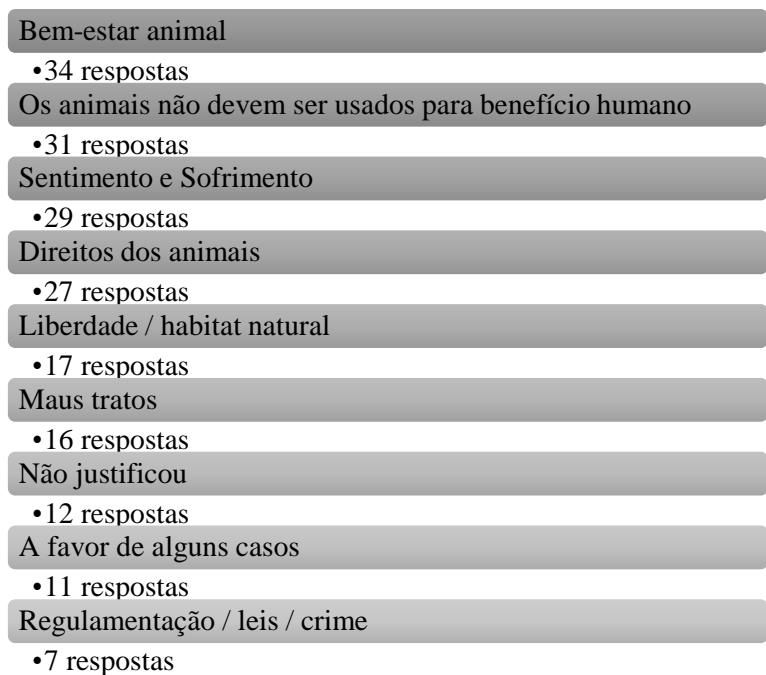
*“É desumano os maus tratos aos animais” - (Questionário número 31)*

*“Nem seres humanos nem animais devem ser sujeitos a maus tratos.” - (Questionário número 27)*

*“Para mim é óbvio que nenhum animal deve sofrer maus tratos para o entretenimento de humanos, acho que nem era preciso justificar” - (Questionário número 68)*

De modo a abreviar as análises elaboradas anteriormente, a Figura 10, representa o número de respostas recebidas acerca de determinado tema.

Figura 10 - Atividades abusivas com animais deve ou não terminar? - Os temas mais referidos e o número de respostas que envolvem os mesmos.



Fonte: Elaboração própria através dos dados obtidos nos questionários.

Para além dos temas anteriormente analisados que defendem a abolição deste género de atividades, é importante referir que, algumas respostas consideram a hipótese de algumas atividades não terminarem (cerca de 5% das respostas), considerando temas como:

*“Se os tratos forem provados abusivos, devem acabar. Mas se os animais forem bem tratados, é uma forma também de preservar as espécies.” - (Questionário número 12)*

*“Os animais de carga são tratados de certa forma abusiva, mas ajudam muito certas populações” - (Questionário número 49)*

Depois desta análise de respostas e temas referidos nas mesmas, é importante analisar mais detalhadamente estes tópicos.

É interessante, em primeiro lugar, analisar-se que, nesta amostra, obteve-se 39% de indivíduos que já participaram em atividades de entretenimento animal, mas quando é pedida uma opinião acerca dessas mesmas atividades, cerca de 95% da amostra considera



que atividades que envolvam tratos abusivos devem terminar. Há uma grande quantidade de indivíduos que participa ou participou em atividades de entretenimento animal, mas que, ainda assim, concorda que as atividades que envolvam tratos abusivos devem terminar. É aqui representada uma falta de informação por parte do consumidor português, pois este não é a favor dos maus tratos a animais, mas participa e visita locais de entretenimento animal. É possível concluir que o consumidor português não tem a informação suficiente que o faça perceber os tratos abusivos ocorridos na grande maioria destes locais, da violência de alguns e do sofrimento dos animais em cativeiro.

Para além disso, é importante voltar a referir que o tema mais mencionado pelos participantes foi o bem-estar animal. Depois da análise das respostas deste questionário e depois de se saber quais são os locais mais visitados pelo consumidor português, é possível confirmar que este não conhece os critérios essenciais para analisar um local e perceber se este respeita, ou não, o bem-estar animal. Esta informação foi analisada e estudada na revisão bibliográfica (PETA, How to Tell if a Place Is a REAL Animal Sanctuary, 2016) (Daly & Luce, 2019) (Luce, 2020). Pode-se afirmar que o consumidor português não tem uma ideia correta do termo “bem-estar animal” e era interessante, num futuro estudo perceber o que é que o consumidor entende, na realidade, por “bem-estar animal”.

O consumidor português parece ter uma grande preocupação animal, sendo que, um dos temas mais referidos são os sentimentos e o sofrimento desses mesmos seres. No entanto, este consumidor não sabe distinguir as atividades que provocam esse sofrimento, pois continuam a presenciar as atividades que menos respeitam os animais, sendo que algumas são as mais cruéis na indústria do entretenimento turístico. Pode-se assim considerar que os autores referidos na revisão bibliográfica, através das suas variadas publicações, têm um importante papel a desempenhar na consciencialização do consumidor ajudando o

mesmo a ter as melhores atitudes (PETA, How to Tell if a Place Is a REAL Animal Sanctuary, 2016), (TourismConcern, 2017) (Daly & Luce, 2019) (World Animal Protection, 2019). Várias foram as publicações divulgadas por estes autores, contudo, existe ainda um trabalho longo a ser percorrido, neste caso em Portugal, onde podemos comprovar através desta pesquisa que o consumidor não é informado no que se relaciona com este tema estudado.

## Considerações finais

Ao longo do primeiro capítulo foi possível corresponder ao primeiro objetivo secundário desta pesquisa, ou seja, foi possível referir e caracterizar as teorias que ao longo dos anos estudaram e desenvolveram o conceito de “motivação” na área do turismo. Caracterizou-se detalhadamente a Lei da Migração (1885), sendo que esta foi a primeira a relacionar as motivações de um indivíduo com as viagens. A teoria de Maslow (1954), mais conhecida por Hierarquia das Necessidades. A *Fundamental Theory* (1950/60) e o *Plog's Model* foram também teorias motivacionais estudadas e detalhadas nesta etapa. Para além de todas as teorias referidas anteriormente, também a teoria “*Push and Pull*” foi analisada, onde se percebeu que, as forças “*Push*” referem a vontade que um indivíduo tem em deslocar-se para algum local e as forças “*Pull*” referem as características de determinado destino e a forma como as mesmas atraem os visitantes. As duas últimas teorias motivacionais a irem ao encontro do primeiro objetivo secundário foram a *Travel Career Ladder* (TCL) e a *Travel Career Pattern* (TCP) (1988 e 2005 respetivamente), também essas caracterizadas e estudadas pormenorizadamente.

No capítulo II desta investigação, foi possível retratar temas relacionados com os animais na indústria do turismo. Nesta etapa do trabalho, alcançou-se os três últimos objetivos secundários deste projeto: i) caracterizar as teorias de avaliação do bem-estar animal em locais turísticos; ii) identificar e analisar a diferenciada oferta a nível nacional e internacional de atividades com animais e iii) entrevistar e de seguida analisar o ponto de vista da fotojornalista da *National Geographic*, Kirsten Luce .

Primeiramente conseguiu-se caracterizar as teorias de avaliação do bem-estar animal em locais turísticos (objetivo secundário) através das “*Five Freedoms*” do relatório elaborado em 1965. Aqui foram retratadas as cinco liberdades necessárias para que se possa considerar que determinado local está, ou não, a respeitar o bem-estar animal. Ainda

relativamente às teorias de avaliação do bem-estar animal, neste capítulo também se analisou e investigou as recomendações da *World Animal Protection*, da *National Geographic*, da PETA e da *Tourism Concern*. A *World Animal Protection* fornece recomendações para os turistas que pretendem ser “amigos dos animais” no decorrer das suas viagens. A *National Geographic* dispõe de algumas sugestões para que seja possível um indivíduo ser um turista de vida selvagem totalmente responsável. Foram também fornecidas, através da PETA, oito questões que o visitante deve ter em conta para que facilmente distinga um verdadeiro santuário de um falso. A *Tourism Concern*, por último, refere a importância da regulamentação destes locais.

Considerando que o segundo objetivo secundário presente no capítulo II passa por identificar e analisar a diferente oferta a nível nacional e internacional de atividades de entretenimento animal, verificou-se existir um leque bastante variado. A nível nacional, existem cerca de 13 jardins zoológicos e parques onde mantêm os animais em cativeiro, 5 aquários ou parques aquáticos e cerca de 8 praças principais onde ocorrem frequentemente espetáculos tauromáquicos. É de salientar que existem alguns locais anteriormente referidos que dispõem de uma oferta de *shows* com animais treinados. A nível internacional, através da *World Animal Protection*, foi possível identificar as dez atividades mais cruéis em todo o mundo na indústria do turismo. Nesta pesquisa também foram referidas as atividades com tubarões baleia no México e as atividades e treinos cruelmente realizados no *SeaWorld* nos EUA. Pode-se afirmar que praticamente todo o capítulo II foi ao encontro deste objetivo em específico, visto que, foram relatadas várias atividades, vários treinos e várias avaliações dos mesmos.

O último objetivo secundário passou por entrevistar, para que fosse possível analisar as respostas, Kirsten Luce – fotojornalista da *National Geographic* que visitou seis países para estudar o entretenimento com animais na indústria turística. Relativamente a esta

entrevista foi possível obter-se algumas conclusões bastante relevantes para esta investigação. Kirsten Luce acredita que a maioria dos consumidores deste género de atividades não tem a informação necessária para perceber que esses encontros podem ser desfavoráveis para os animais, ou seja, acredita não haver consciencialização por parte dos consumidores. Para além disso, a fotojornalista acredita que os visitantes são movidos pelo gosto face aos animais, significando assim que o consumidor acredita que aquela é uma experiência positiva para as espécies envolvidas e acaba assim por ser motivado por essa crença. Por último, ainda alistado com este objetivo secundário final, para a entrevistada, os melhores meios de consciencialização da população são as redes sociais, usando como exemplo o seu próprio *Instagram*.

Relativamente ao objetivo principal que fez mover esta pesquisa, é possível afirmar que foi alcançado com sucesso através da análise dos dados obtidos na pesquisa exploratória deste trabalho. Pretendia-se, desde o início, perceber as motivações e a consciencialização do consumidor português relativamente às atividades que envolvem entretenimento animal. De modo a alcançar estes temas, elaborou-se uma pesquisa maioritariamente qualitativa através de um inquérito onde se obteve 219 respostas. Foi também possível identificar as características dos indivíduos que mais participam nestas atividades, sendo que, as principais estão relacionadas com o sexo, idade, área de residência e família. Concluiu-se que os participantes que mais visitam este género de locais estudados, são do género masculino, têm idades entre os 18 e os 24 anos, residem em áreas urbanas e não têm filhos. Alcançou-se também as atividades mais praticadas pelo consumidor português, sendo que, no “Top 3” estavam presentes os jardins zoológicos, as visitas a parques aquáticos e os *shows* com golfinhos treinados. Especificamente em relação às motivações e consciencialização, foi analisada a parte da amostra que participou realmente em atividades com animais. Os resultados concluíram que, o que mais motiva

o consumidor português a visitar esses locais é o gosto pelos animais, a diversão, os filhos, a fotografia e a experiência da própria atividade. Ainda na direção do objetivo principal, a amostra apresentou uma falta de informação nos temas relacionados com a exploração animal. Cerca de 76% da amostra acredita que os animais vivem em condições saudáveis nos locais que visitaram, 74% acredita que esses mesmos locais não envolvem crueldade e cerca de 62% acreditam que os animais estavam felizes. Estes dados apresentam a falta de consciencialização por parte da amostra que participou em atividades com animais. No geral, foi possível concluir que, cerca de 60% dos participantes deste estudo nunca usufruíram deste tipo de serviços (entretenimento com animais). Representando assim, um resultado positivo em relação ao consumidor português, mas ao mesmo tempo é o reflexo de um país que apresenta pouca oferta nesta área.

Ao longo da elaboração desta investigação, sendo este um estudo exploratório, foram reconhecidos alguns temas que seriam interessantes para serem investigados e estudados a nível académico. Seria interessante existir um estudo que investigasse o que é que o consumidor português entende especificamente por “bem-estar animal” e por “direitos dos animais”. Para além disso, através da análise dos dados obtidos pelos inquéritos, surgiram temas que podem representar dados relevantes para a área do turismo. Perceber quais são as expectativas dos viajantes relativamente às atividades de entretenimento animal e perceber se o género feminino é mais consciente e informado acerca destas atividades do que o género masculino, são dois temas que podem ser aplicados a futuras investigações. Estes dois últimos temas surgiram na análise de dados, sendo que, 50% dos participantes afirma que as visitas aos locais de entretenimento animal corresponderam às suas expectativas. Ainda foi possível concluir que, o género masculino participa mais neste estilo de atividades do que o género feminino. Outro tema importante para uma futura investigação, passa por identificar as soluções mais viáveis para a

substituição das grandes indústrias de entretenimento animal, de modo a irem ao encontro das necessidades e desejos dos visitantes, sem pôr em causa o bem-estar animal e ainda assim suportem financeiramente os agentes locais. Por último, também seria interessante compreender através de um inquérito, se os visitantes estariam disponíveis a participar em atividades que não envolvessem exploração animal e identificar quais (observação de animais, ajudar nos habitats naturais dos mesmos, visitar santuários, entre outros).

Existiram algumas limitações na elaboração desta pesquisa. Primeiramente, deve ser referida a pandemia mundial de 2020 relacionada com o SARS-CoV-2 que tornou impossível a ida aos locais de entretenimento em Portugal e entrevistar alguns dos participantes (ideia inicialmente estabelecida para esta investigação). Contudo, através deste desafio, foi possível encontrar uma solução, ou seja, foi elaborado um inquérito que foi distribuído online e, visto que a população portuguesa estava maioritariamente em casa, notou-se uma positiva aderência à participação nesta investigação. Outra limitação existente passou pela forma como o inquérito foi distribuído. O inquérito foi partilhado através das redes sociais pela minha rede de contactos, desta forma, não é possível fornecer certezas relativamente à amostra ser totalmente aleatória e/ou heterogénea (como seria de esperar se a investigação fosse elaborada no campo). Por último, é importante referir que o comércio de animais não foi relacionado com esta investigação (sendo esta também uma área de exploração animal), pois dessa forma o ponto central desta investigação ia ser muito abrangente e não era esse o objetivo pretendido. Ainda assim, é importante referir que os dois temas podem estar relacionados no que diz respeito ao bem-estar animal.

Em 1986, Regan afirmou que o futuro dos animais estava nas mãos dos humanos (Regan, 1986). Com este trabalho, realizado 34 anos depois do autor escrever esta frase, foi possível concluir que existem ainda muitas áreas que necessitam de ser trabalhadas de

modo a honrarem a vida animal, sendo uma delas, a área do turismo. Afirmando assim que o futuro dos animais prossegue nas mãos dos humanos, e ainda acrescento que, o que está a ser realizado neste presente, não está a ser a melhor opção para o futuro do bem-estar animal. Contudo, ainda vamos a tempo, isto se existir uma divulgação mais presente de modo a consciencializar o consumidor.



## Bibliografia


- ACAPS, A. C. (2012). "Qualitative and Quantitative Research Techniques for Humanitarian Needs Assessment." *An Introductory Brief*, pp. 3-14. Obtido de [https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/qualitative\\_and\\_quantitative\\_research\\_techniques.pdf](https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/qualitative_and_quantitative_research_techniques.pdf).
- ANP. (s.d.). *Espécies ameaçadas em Portugal*. Obtido em 10 de abril de 2020, de ANP (Associação Natureza Portugal) :[https://www.natureza-portugal.org/o\\_que\\_fazemos\\_222/especies/especies\\_ameacadas\\_em\\_portugal/](https://www.natureza-portugal.org/o_que_fazemos_222/especies/especies_ameacadas_em_portugal/)
- Bacon-Shone, J. (2015). *Introduction to Quantitative Research Methods* (2020-01-28 ed.), pp. 46-55. Hong Kong: The University of Hong Kong.
- Bekoff, M., & Nystrom, J. (2004). "The Other Side of Silence: Rachel Carson's Views of Animals." *Zygon*, Vol.39(nº4), pp. 861-884.
- Botelho, J. M. (2013). "Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbrã." pp.2-20.
- Bruchez, A., Ciconet, B., Remussi, R., Possamai, L., Antônio, V., & Tondolo, G. (2015). "XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão." *Análise da Utilização do Estudo de Caso Qualitativo e Triangulação na Brazilian Business Review*, pp. 1-4.
- Butcher, J. (2003). "The Moralization of Tourism. Sun, Sand and...Saving the World?" *Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia*, Vol.11(nº2), pp. 14.
- Carpenter, C., Boster, F., & Andrews, K. (2013). "Functional attitude theory." Em L. S. James Price Dillard, *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*, pp. 104-119. Sage Publications.
- Corbett, H. (2003). "Ernest George Ravenstein - The Laws Of Migration, 1885", pp. 1-4.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for pleasure vacation." *Annals of Tourism Research*, Vol.6(nº4), pp. 408-424.
- Cruz-Milán, O. (2017). "Plog's Model of Typologies of Tourists." Em *The SAGE International Encyclopedia of Travel & Tourism*, pp. 954-956.
- Daly, N., & Luce, K. (2019). "Suffering unseen: The dark truth behind wildlife tourism." Obtido em 10 abril de 2020, de National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/2019/06/global-wildlife-tourism-social-media-causes-animal-suffering/>
- Dann, G. (1977). "Anomie, ego-enhancement and tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol4(nº4), pp. 184-194.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K., & Yanamandram, V. (2012). "Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model", pp. 1-20.
- Douthwaite, K., & WWF. (2013). "Know Before You Go: Responsible Whale Shark Tourism in Mexico." Obtido em 12 abril de 2020 de World Wildlife: <https://www.worldwildlife.org/blogs/good-nature-travel/posts/know-before-you-go-responsible-whale-shark-tourism-in-mexico>.

- Elkatawneh, H. (2016). "Comparing Qualitative and Quantitative Approaches." *SSRN Electronic Journal*, pp. 2-5.
- Falcão, R. P. (2017). "Análise do perfil psicográfico de turistas da classe média emergente na Comunidade da Rocinha, Rio de Janeiro, RJ." *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, Vol.11(nº1), pp. 113-142.
- Fennell, D. (2013). "Tourism and Animal Welfare." *Tourism Recreation Research*, Vol.38(nº3), pp. 325-340.
- Fennell, D. (2015). "Tourism and Animal Rights." *Tourism Recreation Research*, Vol.37(nº2), pp. 157-166.
- Font, X., & Protection, W. A. (2018). "Associated with cruelty." *How travel trade associations are ignoring wild animal abuse*, pp. 6-7.
- Godoi, C., Freitas, S., & Carvalho, T. (2011). "Motivação na aprendizagem organizacional: construindo as categorias afetiva, cognitiva e social." *RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)*, Vol.12(nº2), pp. 30 - 54.
- Higginbottom, K. (2004). *Wildlife Tourism: Impacts, Management and Planning*. pp. 1-11. Austrália: Common Ground.
- IGAC, I.-G. d. (2010, 2018). *Relatório da Atividade Tauromáquica*. pp. 11-25
- Judiciários, C. d. (2019). *O Direito Dos Animais*. pp. 11-15. Lisboa: Centro de Estudos Judiciários.
- Kassean, H., & Rhaalib, G. (2013). "Exploring Tourists 'push and pull' motivations to visit mauritius as a holiday destination ." *African Journal of Hospitality*, Vol.8(nº2), pp. 39-56.
- Kreger, M., & Hutchins, M. (2010). "Ethics of Keeping Mammals in Zoos and Aquariums.", pp. 3-8.
- Litvin, S. (2006). "Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity... One More Time." *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.47(nº3), pp. 245-253.
- Luce, K. ( 2020). Consumer awareness about wildlife tourism. (M. Fonseca, Entrevistador)
- Ma, B. (2010). "A Trip into the Controversy: A Study of Slum Tourism Travel Motivations.", pp. 3-40.
- Mathers, N., Fox, N., & Hunn, A. (2009). "Surveys and Questionnaires.", pp. 4-38.
- Musa, G., & Mun Wong, K. (2014). "Retirement motivation among 'Malaysia My Second Home' participants." *Tourism Management*, Vol.40, pp. 141-154.
- PAN. (2016). "Animais deixam de ser coisas em Portugal." Obtido em 12 abril de 2020, de PAN: <https://www.pan.com.pt/animais-deixam-de-ser-coisas-em-portugal/>.
- Parrinello, G. (1996). "The Sociology of Tourism : Theoretical and empirical investigations." *Motivation and anticipation in post-industrial tourism*, pp. 75 - 86.
- PETA. (s.d.). " About PETA" Obtido em 15 abril de 2020, de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals): <https://www.peta.org/about-peta/>

- PETA. (2016). "How to Tell if a Place Is a REAL Animal Sanctuary." Obtido em 15 de abril de 2020, em PETA (People for the Ethical Treatment of Animals): <https://www.peta.org/features/real-animal-sanctuary-zoo/>
- PETA. (s.d.). "About PETA's Campaign Against SeaWorld" Obtido em 15 de abril de 2020, de *SeaWorld Of Hurt*: <https://www.seaworldofhurt.com/about/>
- Pordata. (2018). "Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários: número e visitantes." Obtido em 14 de abril de 2020, de Pordata: <https://www.pordata.pt/Portugal/Museus++jardins+zool%C3%B3gicos++bot%C3%A2nicos+e+aqu%C3%A1rios+n%C3%BAmero+e+visitantes-1309>
- Regan, T. (1986). "Advances in animal welfare science." *A case for animal rights.*, pp. 179-189.
- Reis, P., & Jorge, J. (2012). "Surf tourism: segmentation by motivation and destination choice.", pp. 2-16.
- Ribeiro, V. I. (2017). "Turismo baseado na natureza: motivação e escolha de um destino. O caso de Gullfoss, Islândia." pp. 12-22.
- Schmidt-Burbach, D. J. (2017). "Taken for a Ride." *The conditions for elephants used in tourism in Asia*. Obtido em 13 de abril de 2020, de World Animal Protection: [https://www.worldanimalprotection.org/sites/default/files/media/int\\_files/taken\\_for\\_a\\_ride.pdf](https://www.worldanimalprotection.org/sites/default/files/media/int_files/taken_for_a_ride.pdf)
- Schmidt-Burbach, J., Ronfot, D., & Srisangiam, R. (2015). "Asian Elephant (*Elephas maximus*), Pig-Tailed Macaque (*Macaca nemestrina*) and Tiger (*Panthera tigris*) Populations at Tourism Venues in Thailand and Aspects of Their Welfare." *PLOS ONE*, Vol10(nº9), pp. 1-17.
- SeaWorld. (s.d.). "Our aim is inspiring people to celebrate and conserve the natural world." Obtido em 20 de abril de 2020, de SeaWorld: <https://www.seaworldparks.co.uk/conservation>
- Singer, P. (1985). *In Defence of Animals*. pp. 108-117. New York: Basil Blackwell.
- SongShan, H. (2007). "Travel motivation: a critical review of the concept's development." Em *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. pp. 14 - 28. Arch G. Woodside.
- Touradas portuguesas. (s.d.). "Mentiras sobre as touradas" Obtido em 22 de abril de 2020, de Touradas: <https://www.touradas.pt/tauromaquia/mentiras>
- TourismConcern. (2017). "Animals in tourism". pp. 1-21.
- Wilson, S. D. (2001). "Animals and Ethics." Obtido em 10 de abril de 2020, de Internet Encyclopedia of Philosophy: <https://iep.utm.edu/anim-eth/#H2>
- World Animal Protection. (2017). "Checking out of Cruelty.", pp. 1-36.
- World Animal Protection. (2019). "Tracking the travel industry" pp. 1-61
- Young Bae, S., & Song, H. (2018). "Understanding the travel motivation and patterns of international students in Korea: using the theory of travel career pattern." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol23(nº2), pp. 133-145.
- Yousaf, A., Amin, I., & C. Santos, J. (2018). "Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature." *Tourism and Hospitality Management*, Vol.24(nº1), pp. 197-211.

## Anexo

### *Anexo 1 – Inquérito*



### Comportamento do Consumidor Português

Paralela as atividades de entretenimento turísticas que envolvem animais selvagens este questionário foi implementado para a elaboração de um projeto final de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de negócios no Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

\*Obrigatório

Género \*

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade \*

☐ 18 - 24

☐ 25 - 34

☐ 35 - 44

☐ 45 - 54

☐ 55 - 64

☐ 65 ou mais

Área de Habitação \*

☐ Área Rural

☐ Área Urbana

Tem Filhos? \*

**Filhos**

Quantos filhos?

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou mais

com que idades? (pode seleccionar mais que uma opção)

☐ Entre 0 - 10 anos

☐ Entre 11 - 20 anos

☐ Entre 21 - 30 anos

☐ Mais de 30 anos

☐ Outra: \_\_\_\_\_

Anterior

Seguinte

**Comportamento do Consumidor Português**

**Atividades com Animais**

Já Participou em alguma atividade com animais selvagens nos destinos que visitou?

☐ Sim

☐ Não

Anterior

Seguinte

## Atividades Com Animais nos Destinos

Se já participou em atividades com animais por favor responda às seguintes questões

Visitou determinado destino propositadamente para praticar atividades com animais ? \*

- ☐ Sim, foi o maior propósito da minha viagem
- ☐ Não

Qual ou Quais foram essas atividades? (pode seleccionar mais que uma) \*

- ☐ Fiz um safari
- ☐ Visitei um jardim zoológico
- ☐ Visitei um parque aquático
- ☐ Andei de elefante
- ☐ Visitei parques com tigres e fotografei com eles
- ☐ Visitei um parque com ursos
- ☐ Segurei em tartarugas no oceano
- ☐ Assisti a shows com golfinhos
- ☐ Assisti a shows com macacos
- ☐ Tirei fotografias com cobras
- ☐ Visitei parques com crocodilos
- ☐ Andei de camelo
- ☐ Voluntariado
- ☐ Visitei um santuário
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Nos locais que visitou acredita que os animais viviam com condições saudáveis? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outras: \_\_\_\_\_

Acha que essas atividades envolvem crueldade e maus tratos aos animais envolventes? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outras: \_\_\_\_\_

Considera que os animais estavam felizes? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outras: \_\_\_\_\_

O que o levou a praticar atividades com animais? (pode escolher mais que uma opção) \*

- ☐ Gosto pelos Animais
- ☐ Porque os locais pareciam ser divertidos
- ☐ Para poder tirar fotografias com os Animais
- ☐ Para Partilhar nas redes sociais
- ☐ Porque os meus filhos pediram
- ☐ Outras: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

A Experiência correspondeu às suas expectativas? \*

- ☐ Sim
- ☐ Na grande maioria
- ☐ Nem por isso
- ☐ Não, de todo

---

Voltava a visitar esses locais? \*

- ☐ Sim
- ☐ Na grande maioria
- ☐ Não
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

---

Essas atividades foram realizadas fora ou dentro de Portugal?

- ☐ Portugal
- ☐ Fora de Portugal
- ☐ Tanto em Portugal como fora de Portugal

---

Quando viajou essas atividades já estavam reservadas ou marcou no destino?  
(pode escolher mais que uma resposta)

- ☐ Já estavam reservadas antes de viajar
- ☐ Marquei no destino pois já sabia que as queria fazer
- ☐ Marquei no destino pois só lá é que soube da existência das atividades



#### Animais No Turismo

Concorda com a frase "Os animais não têm deveres, então não devem ter direitos"

- ☐ Sim
- ☐ Não

Considera que as atividades que envolvam animais sujeitos a tratos abusivos deve acabar?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

Justifique a Resposta anterior \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Submeter](#)

#### Não Participou em atividades com animais

Se nunca participou em atividades com animais apegue-se por favor responde às seguintes questões.

Porquê que nunca participou em atividades com animais ? (Pode escolher mais que uma opção)

- ☐ Nunca tive a oportunidade
- ☐ Não tenho curiosidade para essas atividades
- ☐ Acho que os animais sofrem de maus tratos
- ☐ Sou completamente contra esse tipo de atividades
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

[Anterior](#)

[Seguinte](#)